

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Eliézer Gavlinski dos Santos

JOGOS QUEER NO MERCADO BRASILEIRO
POTENCIAL E CAMINHOS DE PUBLICIZAÇÃO

Porto Alegre

2024

Eliézer Gavlinski dos Santos

JOGOS QUEER NO MERCADO BRASILEIRO
POTENCIAL E CAMINHOS DE PUBLICIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof^a. Dr^a. Suely Dadalti Fragoso

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Eliézer Gavlinski dos
Jogos Queer no Mercado Brasileiro: potencial e
caminhos de publicização / Eliézer Gavlinski dos
Santos. -- 2024.
84 f.
Orientadora: Suely Dadalti Fragoso.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. video games. 2. jogos queer. 3. queer. 4.
publicidade de jogos. 5. mercado de jogos. I. Fragoso,
Suely Dadalti, orient. II. Título.

Eliézer Gavlinski dos Santos

JOGOS QUEER NO MERCADO BRASILEIRO
POTENCIAL E CAMINHOS DE PUBLICIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suely Dadalti Fragoso

Aprovado em:Porto Alegre,30 de janeiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Suely Dadalti Fragoso
UFRGS/FABICO

Prof. Dr. Breno Maciel Souza Reis
UFRGS/FABICO

Lucas Aguiar Goulart
UNIP

*“After time adrift among open stars, along
tides of light and through shoals of dust, I will
return to where I began.”*

-Tali’Zorah (Mass Effect)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família: ao meu pai, Euclides, e à minha mãe, Salete, que sempre me incentivaram a estudar. Obrigado por todo o suporte e amor incondicional que vocês me deram ao longo da minha vida. Ao meu irmão Vitor, obrigado por toda a parceria e incentivo que me destes em todos os momentos da minha vida.

Agradeço, também, aos meus amigos que conheci ao longo do curso e que viemos a trabalhar juntos, André, Maurício e Georgia, por serem grandes parceiros profissionais e de vida.

Aos meus amigos do Discord, obrigado por serem um ponto de apoio e de risadas ao longo de tantos anos.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Prof^a. Dr^a Suely Fragoso, e ao seu grupo de pesquisa, o Laboratório de Artefatos Digitais, que me acolheram durante a graduação e mudaram minha perspectiva sobre a área da comunicação. Obrigado, Suely, por todo apoio com a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho incide sobre o mercado de videogames no Brasil, sobretudo jogos *queer*, compreendidos aqui como aqueles que, de alguma forma, abordam algum aspecto da temática LGBTQIA+. O propósito principal da pesquisa é descobrir se existe potencial de consumo desses jogos no mercado brasileiro e por quais meios eles são publicizados. A fim de compreender o fenômeno dos videogames, descreveu-se a sua história de origem, exibiu-se uma breve explicação sobre o marketing geral e marketing para jogos e, por fim, as aferições dos videogames na academia através dos Estudos de Jogos e Estudos de Jogos *Queer*. Na parte prática, utilizou-se um questionário no modelo *survey* para a captação de dados de jogadores online em relação aos jogos escolhidos como universo da pesquisa. Concluiu-se que os jogos *queer* têm potencial no mercado brasileiro, sobretudo entre os jogadores que não se enquadram no espectro da cisheteronormatividade.

Palavras-chave: video games; jogos queer; queer, publicidade de jogos, mercado de jogos

ABSTRACT

This study focuses on the video game market in Brazil, particularly queer games, herein defined as those that, in some way, address aspects of LGBTQIA+ themes. The primary purpose of the research is to discover if there is a potential market for these games in Brazil and through which means they are publicized. In order to understand the phenomenon of video games, its origins history was described, a brief explanation was given on general marketing and marketing for games, and finally, the academic measurement of video games through Game Studies and Queer Game Studies. In the practical part, a survey-style questionnaire was used to collect data from online players regarding the games selected for the study. It was concluded that queer games have potential in the Brazilian market, especially among players who do not fit into the cis-heteronormativity spectrum.

Keywords: video games, queer games, queer, game advertising, game market

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa do jogo <i>Tomb Raider</i> (EIDOS, 1996).....	11
Figura 2 - <i>Tennis for Two</i> em um osciloscópio	15
Figura 3 - Magnavox Odyssey, o primeiro console do mundo.....	17
Figura 4 - Tela do jogo <i>Zork</i> em versão atualmente disponível em iFiction.	20
Figura 5 - Captura de tela do jogo <i>Indiana Jones and the Last Crusade</i> (LUCASFILM GAMES, 1989).	20
Figura 6 - SNES (à esquerda) e Mega Drive (à direita).....	22
Figura 7 - Modelo simples do processo de marketing.....	25
Figura 8 - Mudanças na jornada do consumidor em um mundo conectado.....	29
Figura 9 - Imagem do jogo <i>Call of Duty: Modern Warfare 3</i> (ACTIVISION, 2011).....	34
Figura 10 - Divisão dos jogos segundo Caillois (2017).	38
Figura 11 - Captura de tela do jogo <i>Secret Paths in the Forest</i> (PURPLE MOON, 1997).	43
Figura 12 - Birdo, personagem transsexual da série <i>Super Mario</i> (NINTENDO, 1983 - 2023).	44
Figura 13 - Listas personalizadas baseados na atividade dos usuários na plataforma Steam.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Ranking</i> dos jogos mais vendidos em 2010.....	30
Tabela 2 - Distribuição da faixa etária dos respondentes.....	56
Tabela 3 - Distribuição da identificação dos respondentes.	56
Tabela 4 - Distribuição da sexualidade dos respondentes.	57
Tabela 5 - Quantidade de respondentes que conheciam os jogos da Lista 1	58
Tabela 6 - Meios pelos quais os respondentes conheceram os jogos da Lista 1.....	59
Tabela 7 - Elementos que atraíram os respondentes aos jogos da Lista 1.....	60
Tabela 8 - Quantidade de respondentes que conheciam os jogos da Lista 2.	61
Tabela 9 - Meios pelos quais os respondentes conheceram os jogos da Lista 2.....	62
Tabela 10 - Elementos que atraíram os respondentes aos jogos da Lista 2.....	63
Tabela 11 - Quantidade de respondentes que conheciam os jogos da Lista 3.	65
Tabela 12 - Meios pelos quais os respondentes conheceram os jogos da Lista 3....	67
Tabela 13 - Elementos que atraíram os respondentes aos jogos da Lista 3.....	68
Tabela 14 - Elementos levados em consideração ao recomendar um jogo a um amigo.	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. DESENVOLVIMENTO	15
2.1 Resgate histórico dos videogames	15
2.2 Estratégias de marketing	25
2.2.1 Evolução das estratégias	27
2.3 Marketing nos jogos	29
2.3.1 Quem são os <i>gamers</i>	30
2.3.2 Desenvolvimento de jogos	31
2.3.3 Promoção de jogos	33
2.4 Estudos de jogos	35
2.5 Estudos queer	39
2.6 <i>Queer game studies</i>	41
3. METODOLOGIA	47
3.1 Conceituação da pesquisa	47
3.2 Elaboração do questionário	48
3.2.1 Seleção da lista de jogos	49
3.2.1.1 LGBT Video Game Archive	49
3.2.1.2 Discussão com especialistas	49
3.2.1.3 <i>Gayming Magazine</i> e <i>Gayming Awards</i>	50
3.2.2 Divisão da lista de jogos	52
3.2.3 Elaboração das perguntas	54
4. ANÁLISE DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO	56
4.1 Plataformas de distribuição de jogos	70
4.1 Narrativa, mecânica e estilo visual	71
5. CONCLUSÃO	73
6. REFERÊNCIAS	76
7. APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO	79

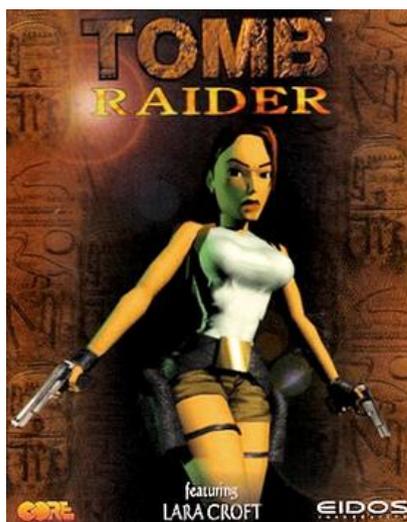
1 INTRODUÇÃO

A diversidade é um tema que tem entrado em discussão em diversas mídias de entretenimento, e os videogames não ficam de fora. Os videogames são uma forma de arte e de cultura que envolve criatividade, tecnologia e interatividade. Eles podem ser usados para contar histórias, expressar ideias, transmitir emoções, provocar reflexões, entre outras possibilidades. Por isso, é importante que os videogames reflitam a diversidade da sociedade e das pessoas que os jogam.

O Brasil é um país diverso e possui um grande mercado de jogos. Segundo a Newzoo (2022), o Brasil é o 10º maior mercado de jogos do mundo e estima-se que, em 2023, cerca de 70% dos brasileiros foram adeptos aos jogos eletrônicos. Com a popularidade dessa mídia no país, é importante que avaliemos o valor deste artefato para a cultura nacional, principalmente com a nova geração de nativos digitais.

A diversidade em jogos de videogame é discutida pelo menos desde os anos 90, buscando analisar, sobretudo, a representação de mulheres nas narrativas desses jogos. Um dos primeiros exemplos de uma protagonista feminina que fugia dos estereótipos de gênero foi Lara Croft, do jogo *Tomb Raider* (EIDOS, 1996). Ela era uma aventureira independente e corajosa, que explorava ruínas e enfrentava perigos. No entanto, a imagem da personagem também foi usada de forma sexualizada nos materiais promocionais, o que gerou críticas e controvérsias.

Figura 1 - Capa do jogo *Tomb Raider* (EIDOS, 1996).



Fonte: Wikipédia. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Tomb_Raider_\(1996_video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tomb_Raider_(1996_video_game))>
Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Com o passar do tempo, outras formas de diversidade começaram a ser inseridas nos jogos digitais, como a diversidade racial, étnica, cultural, religiosa, de classe, de idade, de habilidade, entre outras. Uma das formas de diversidade que ganhou mais destaque nos últimos anos foi a diversidade LGBTQIA+¹, que se refere às pessoas que se identificam com diferentes orientações sexuais e identidades de gênero. Essas pessoas são chamadas de *queer*², um termo que significa estranho, peculiar ou esquisito, mas que foi ressignificado pela comunidade LGBTQIA+ como uma forma de resistência e de expressão de suas diferenças. Os jogos que, de alguma forma, abordam algum aspecto da temática LGBTQIA+ são chamados de jogos *queer*. Eles podem ser de diversos gêneros, como ação, aventura, RPG³, simulação, entre outros.

Os jogos *queer* têm um papel importante na representação e na afirmação das identidades LGBTQIA+, pois permitem que as pessoas dessa comunidade se vejam representadas em personagens, histórias e cenários que valorizam suas diferenças e singularidades. Além disso, os jogos *queer* promovem a diversidade, a inclusão e o respeito, pois mostram que existem diversas formas de expressar o gênero e a sexualidade, que não se limitam aos padrões cisheteronormativos⁴ impostos pela sociedade. Eles também podem ser uma forma de educação, conscientização e empoderamento, tanto para as pessoas que se identificam com o termo *queer*, quanto para as que não se identificam. Isso porque os jogos *queer* podem ensinar sobre a história, a cultura e as lutas da comunidade LGBTQIA+, além de estimular o senso crítico, a empatia e a solidariedade entre os/as jogadores/as. Os jogos *queer* também podem empoderar as pessoas LGBTQIA+, pois podem oferecer espaços de resistência, expressão e afeto, onde elas podem se sentir livres para serem quem são, sem medo de discriminação ou violência

¹ Neste trabalho, utilizamos a sigla LGBTQIA+, acrônimo para lésbica, gays, bissexuais, transsexuais, queers, intersexos e assexuais para nos referirmos às pessoas pertencentes a este grupo, suas identidades e ao movimento político. O símbolo de soma (+) indica outras orientações sexuais e expressões de gênero que não estão expostas na sigla. Acreditamos que a sigla tem um papel importante como reivindicação política, mas que não seja possível exprimir toda a complexidade e diversidade da sexualidade e identidade humana através dela.

² O termo *queer* foi utilizado neste trabalho como sinônimo para LGBTQIA+.

³ *Role-Playing Game*. “Jogo de interpretação de personagem” em português.

⁴ O termo “cisheteronormatividade” refere-se à naturalização das relações afetivas e sexuais entre, especificamente, mulheres cisgênero e homens cisgênero. A cisheteronormatividade é instrumento fundamental para a marginalização de outras práticas afetivo-sexuais, como entre dois homens ou entre duas mulheres, por exemplo.

Diante de um cenário de crescimento constante do mercado de videogames e da discussão acerca da representação *queer* nessa mídia, é importante compreender como os jogos *queer* (compreendidos neste trabalho como aqueles que envolvem a temática LGBTQIA+ em um ou mais de seus diversos elementos, como narrativa, personagens, mecânicas, etc.) são percebidos pelo público jogador. Neste sentido, levantamos o questionamento: há potencial para jogos *queer* no Brasil? Com esta questão em mente, avançamos para outra, mais específica, que diz respeito à compreensão de como estes jogos podem ser melhor publicizados no Brasil, a fim de fomentar esse mercado e potencializar a representação *queer* nos videogames, o que, consideramos, representaria um impacto positivo para a sociedade como um todo.

Com base nisto, buscamos com esse trabalho descobrir se o público brasileiro conhece jogos *queer*, se tem interesse nesses jogos e, quando os conhecem, como chegaram aos jogos desse nicho. Como objetivos específicos elencamos quatro propostas de pesquisa: (A) descobrir se o público brasileiro conhece jogos *queer*; (B) descobrir se o público brasileiro tem interesse em jogos *queer*; (C) descobrir como o público brasileiro vem a conhecer jogos *queer*; (D) compreender o papel que a publicidade desempenha na distribuição de jogos *queer* no Brasil.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. No capítulo 1, foram apresentados a contextualização e delimitação do tema de pesquisa, bem como a sua justificativa e os objetivos gerais e específicos que guiaram o trabalho e a metodologia utilizada. O capítulo 2 apresenta o embasamento teórico da pesquisa. Este capítulo está dividido em 6 partes: a primeira onde expõe brevemente a história do surgimento do mercado de videogames. A segunda apresenta os conceitos de marketing sob a luz de Kotler e Armstrong (2015). A terceira parte explica como o marketing funciona no mercado de jogos. A quarta parte traz o fundamento dos Estudos de Jogos com as principais teorias de Johan Huizinga (2014) e Roger Caillois (2017). A quinta parte traz um histórico e breve explicação sobre os Estudos *Queer* com base em Miskolci (2009), Louro (2004) e Butler (2003). A sexta parte explica a convergência entre os Estudos de Jogos e Teoria *Queer*, baseando-se nos trabalhos de Goulart (2023) e Shaw (2010). No capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada na parte prática do trabalho, que se iniciou com coleta de dados através de um questionário (*survey*). O capítulo 4 descreve os resultados coletados através do questionário e apresenta a análise dos principais pontos observados pelo pesquisador. Por fim, no capítulo 5 é

apresentada a conclusão do trabalho, compilando os resultados e retomando os objetivos elencados na introdução do texto.

2 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo expõe as teorias e os conceitos de autores relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Primeiro, procuramos compreender como os videogames surgiram como mercado e como este mercado funciona. Em um segundo momento, analisam-se os aspectos essenciais dos Estudos de Jogos e Estudos *Queer* e, depois, mostra-se como esses dois campos se combinam nos Estudos de Jogos *Queer*.

2.1 RESGATE HISTÓRICO DOS VIDEOGAMES

O surgimento do videogame data dos anos 1950 e estava longe de ser o sucesso comercial e cultural que representa hoje em dia. William Higinbotham, pesquisador da Universidade de Brookhaven em Nova York, criou o primeiro jogo eletrônico interativo conhecido: *Tennis for Two* (1958). O jogo consistia no jogo de tênis em uma visão 2D na tela de um computador analógico acoplado com um osciloscópio e seletores circulares. O experimento do pesquisador foi exposto em seu centro de pesquisas científicas durante dois anos, até ser desmontado em 1960 para outras finalidades (XAVIER, 2007).

Figura 2 - *Tennis for Two* em um osciloscópio



Fonte: Wikipédia. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two#/media/Ficheiro:Tennis_For_Two_on_a_DuMont_Lab_Oscilloscope_Type_304-A.jpg> Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Três anos mais tarde, em 1961, o *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* recebe o PDP-1 (*Programmer Data Processor-1*) que contava com uma unidade de vídeo. Steve Russel, pesquisador da universidade na época, programou o jogo *SpaceWar!*, que se tratava que uma batalha espacial entre duas espaçonaves. Além da movimentação e disparo de projéteis, o jogo também possuía um sistema realista de gravidade em torno de uma estrela que se encontrava no centro da tela, influenciando a movimentação das unidades dos jogadores. Até então, o jogo de Russel seria apenas experiência científica, pois, ainda não havia demanda para jogos eletrônicos no mercado e os computadores, como PDP-1, ainda não eram comercializados como computadores pessoais (XAVIER, 2007).

No contexto da Guerra Fria, o Pentágono convidou o engenheiro Ralph Baer em 1966 para projetar um aparelho portátil que pudesse ser conectado a qualquer televisão para treinar os soldados em reflexos e raciocínio lógico. O projeto acabou sendo arquivado e após negociações para a obtenção da patente, Baer buscou por empresas que quisessem apostar em seu trabalho. Após sua recepção na Magnavox, o projeto *Magnavox: Odyssey*, foi anunciado em 1972, como o primeiro videogame da história. O *Odyssey* precisava de um televisor da mesma empresa, Magnavox, para funcionar e era acompanhado de dados, dinheiro de brinquedo e *overlays* (peças plásticas transparentes que eram acopladas na tela do televisor). Para diminuir o custo de produção, o *Odyssey* foi lançado sem som e sem cores. Seu lançamento foi considerado um sucesso, atingindo 100.000 vendas ao longo do primeiro ano. Apesar disso, logo o produto foi esquecido, como uma moda passageira (XAVIER, 2007).

Figura 3 - Magnavox Odyssey, o primeiro console do mundo.



Fonte: *National Museum of American History*. Disponível em:

<https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1302004> Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Em 1971, Nolan Bushnell, um dos primeiros jovens a jogar *SpaceWar!*, enxergou naquele jogo um produto com potencial para ganhar dinheiro. Bushnell projetou um aparelho que simulava o PDP-1 em uma espécie de cabine. O projeto chamou-se *ComputerSpace* e foi vendido pela Nutting Associates. Seu produto foi um fracasso por ter controles muito complicados. Após o insucesso de *ComputerSpace*, Bushnell e seu amigo, Ted Dabney, fundaram a Atari em 1972. Inspirado em *Table Tennis*, a Atari lançou *PONG* (1972) que rapidamente se tornou um sucesso em pontos de encontro públicos, como bares. Bushnell atribui o sucesso de *PONG* (1972) à facilidade em aprender os controles do ATARI, lição que derivou de sua experiência com *ComputerSpace* (XAVIER, 2007).

Ao longo dos anos 70 muitas mudanças tecnológicas aconteceram na produção de videogames, como a utilização de cores, sons e a chegada da tecnologia *videolaser*⁵, que permitiu uma maior qualidade gráfica para os jogos. Nesta mesma época, foram lançados os primeiros jogos com personagens, como *Shark Jaws* (ATARI, 1975) e *Gun Fight* (MIDWAY, 1975). Séries que se tornaram consagradas,

⁵ O videolaser é um sistema de reprodução de vídeo que utiliza um feixe de laser para ler as informações gravadas em um disco óptico inventado em 1972 por David Paul Gregg e James Russell. Nos videogames, permitiu uma maior capacidade de armazenamento e qualidade de imagem e som dos jogos.

como *PacMan* (NAMCO, 1980) e *Donkey Kong* (NINTENDO, 1981), foram lançadas logo depois, no início da década seguinte. Entre os aparelhos domésticos, o *Magnavox: Odyssey* ganhou dois concorrentes: *Channel F* da Fairchild e *Studio II* da RCA. *Channel F* foi importante para o mercado, pois foi o primeiro videogame reprogramável, ou seja, que poderia ler os jogos gravados em cartuchos que poderiam ser vendidos separadamente. Havia, nesta época, uma diminuição de movimentação no mercado de videogames, pois os aparelhos domésticos tornaram-se defasados, os jogadores tornaram-se desestimulados com os jogos que acompanhavam os aparelhos (XAVIER, 2007).

Neste cenário, a Atari lança o *Atari VCS 2600* em 1977 que foi um sucesso de vendas faturando cerca de 5 bilhões de dólares com a venda de 25 milhões de aparelhos. Bushnell vendeu suas ações da Atari para a Time Warner, empresa de comunicação que seria conhecida mais tarde como WarnerMedia. Com o grande poder financeiro da Time Warner, as campanhas publicitárias excediam as dos concorrentes, tornando a Atari um império dos videogames. Ou, pelo menos, até sua queda em 1983 que ficou conhecida como “a crise de jogos eletrônicos de 1983” (Xavier, 2007).

Dentre todo o contexto político e mercadológico envolvidos neste evento, os fatores mais notáveis são a defasagem tecnológica dos consoles, a crise de conteúdo nos jogos e o início da informática doméstica (XAVIER, 2007). O primeiro acontece com a evolução, sobretudo, estética dos jogos, como os efeitos gráficos nos jogos *Dragon's Lair* (CINEMATRONICS, 1983) e *M.A.C.H. 3* (MYLSTAR, 1983). O segundo acontece com o fracasso do jogo *E.T.* (ATARI, 1982), inspirado no filme homônimo de Steven Spielberg, que teve uma recepção extremamente negativa pelo público, sobretudo devido ao grande custo de licenciamento do nome do filme e o prazo de apenas seis meses para o desenvolvimento do jogo, culminando na sua falta de conteúdo. *E.T.* (ATARI, 1982) teve mais cartuchos produzidos do que pessoas querendo comprá-los, fazendo a Atari enterrar os cartuchos encalhados como “equipamentos defeituosos”. O terceiro fator é o lançamento do primeiro microcomputador com tela colorida de baixo custo (XAVIER, 2007).

Em um universo não tão distante dos consoles, os jogos para computador surgiram de forma tímida devido ao alto custo que um computador pessoal tinha. Nesta linha, os primeiros jogos para computador foram resultados de experimentações com códigos pelos poucos usuários até então. Grande parte desses

jogos era à base de texto, ou seja, o jogo apresentava uma descrição dos resultados do *input*⁶ do jogador (XAVIER, 2007). Alguns jogos mais ousados utilizavam caracteres especiais para criar desenhos na tela como forma de criar imersão gráfica ao jogo, como *Star Trek* (MAYFIELD E LEEDOM, 1971). Os jogos à base de texto são derivados dos jogos de *teleprinters* (teleimpressores) dos anos 60 (EDWARDS, 2017). Xavier (2007) salienta como as narrativas presentes nos jogos baseados em texto, assim como a literatura e o cinema, podem proporcionar o vínculo emocional do jogador com os personagens retratados na história, como em *Planetfall* (INFOCOM, 1983):

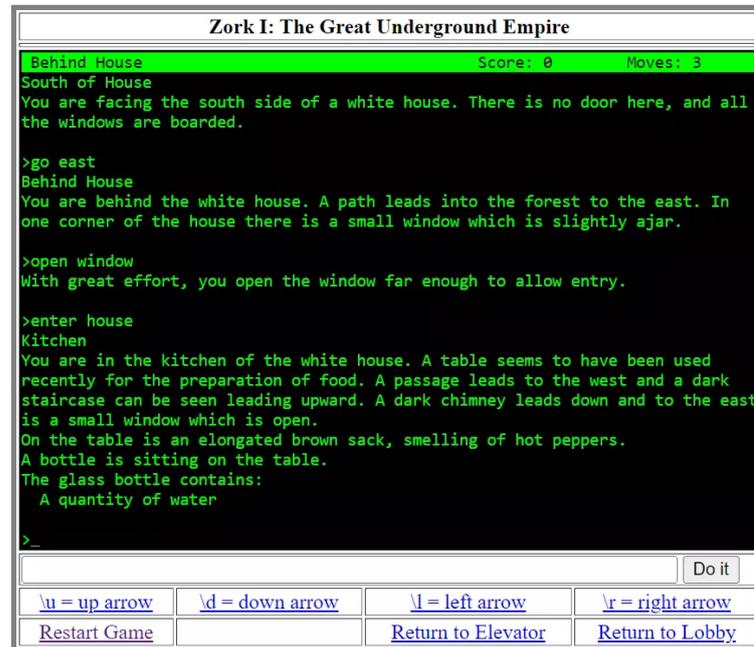
Planetfall figura entre um dos maiores sucessos da Infocom. No jogo de 1983 está presente a grande questão sobre a qual se debruçam os estudiosos de jogos eletrônicos: a importância da criação de personagens envolventes. O que outras formas de comunicação já exploravam há milênios, a empatia do leitor pelo destino de seus existentes, os jogos eletrônicos até então vazios, têm em Planetfall uma referência. Quando apoiados em narrativas, bons jogos estão intrinsecamente relacionados ao grau de compromisso de seus jogadores com os personagens que carregam. E não obstante dizer desse jogo, muitos relatos emocionados podem ser lidos nas memórias de quem vivenciou, mesmo na rudeza de uma tela de texto, as aventuras de seu protagonista em sua saga por se tornar, na esteira de seus antepassados, um patrulheiro estelar (XAVIER, 2007, p. 79-80).

A falta de recurso visual poderia ser motivo de fracasso desse nicho, mas, a exemplo de *Hunt the Wumpus* (PEOPLE'S COMPUTER COMPANY, 1973), os jogos desse tipo tornaram-se um sucesso graças à ARPAnet⁷, abrindo caminho para a recepção de outros jogos baseados em texto, como *ADVENT* (CROWTHER, 1972) e *Zork* (INFOCOM, 1980), este último apresentado na Figura 4.

⁶ Na informática, *input* (“entrada” em português) refere-se ao fornecimento dos dados que o computador vai usar durante o processo para, na saída (*output*) produzir as informações correspondentes.

⁷ ARPAnet era a rede de computadores para transmissão de dados militares estado-unidenses. Aos poucos a rede foi liberada para os civis de modo restrito. 1990 ela foi desativada, dando lugar à nova e crescente Internet.

Figura 4 - Tela do jogo *Zork* em versão atualmente disponível em iFiction⁸.



Fonte: Lifewire. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/play-zork-online-for-free-1357975>> Acesso em: 07 de janeiro de 2024.

O avanço dos gráficos coloridos e vetores nos computadores pessoais possibilitou o desenvolvimento de jogos como *Mystery House* (ON-LINE SYSTEMS, 1980), que misturava a descrição com o design visual dos cenários. A capacidade gráfica dos videogames logo se tornou parâmetro para o potencial de um computador, como o caso do IBM PCjr e *King's Quest* (IBM, 1984). Os jogos se tornaram mais objetivos, implementando a mecânica de *point-and-click*⁹, pela Lucasfilm Games no jogo *Indiana Jones and the Last Crusade* (LUCASFILM GAMES, 1989) e foi copiado por outras produtoras para manter a competitividade de mercado (XAVIER, 2007). Nos anos 80 e 90, a redução dos preços de produtos tecnológicos facilitou a entrada dos jogos digitais no mercado novamente.

Figura 5 - Captura de tela do jogo *Indiana Jones and the Last Crusade* (LUCASFILM GAMES, 1989).

⁸ Disponível em: <<https://www.ifiction.org/games/playz.php?cat=&game=3&mode=html>> Acesso em: 07 de janeiro de 2024.

⁹ Jogos point-and-click ("apontar e clicar" em português) são um gênero de games que envolvem interagir com objetos e personagens na tela usando apenas o mouse ou um controle. Geralmente, esses jogos têm foco na narrativa, nos quebra-cabeças e na exploração de cenários.



Fonte: IMDb. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0251138/>> Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Voltando para o conturbado mundo dos consoles, o motor que reacendeu o mercado foi o lançamento do *NES (Nintendo Entertainment System)*, lançado pela Nintendo no Japão em 1983, em 1985 nos Estados Unidos e em 1993 no Brasil. Além do controle único no mercado, a Nintendo havia fechado contratos de exclusividade com diversas *softhouses* (empresas terceirizadas de desenvolvimento de jogos), garantindo variedade entre os inúmeros jogos simples e coloridos. A Sega, também oriental, lançou o *Master System* como concorrente do *NES* partindo com a mesma estratégia de terceirização de desenvolvedores exclusivos. O *Master System* chegou nos Estados Unidos um ano mais tarde do que o *NES* perdendo vantagem competitiva no mercado. Neste cenário, a Sega lança o *Genesis/Mega Drive* em 1988 no Japão e um ano mais tarde nos Estados Unidos. O console marcou o início da geração de equipamentos de 16 bits. A Nintendo, por sua vez, responde à Sega lançando o *SNES (Super Nintendo Entertainment System)* em 1990 no Japão e em 1991 nos Estados Unidos. O console foi um sucesso e garantiu o mercado oriental para a Nintendo, com o personagem Mario como pilar do marketing institucional em contraste com o Sonic da Sega (XAVIER, 2007).

Figura 6 - SNES (à esquerda) e Mega Drive (à direita).



Fonte: TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/04/mega-drive-ou-super-nintendo-veja-comparativo-dos-consoles-classicos.ghtml>> Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Nos arcades, em 1991, a Capcom lança *Street Fighter 2* que, além dos visuais detalhados, contava com um sistema de controles interessante, já que cada personagem que poderia ser escolhido para as lutas tinham seu próprio leque de habilidades e manobras de combate que eram acessados através da combinação de seis botões e uma alavanca. Um ano mais tarde, a Acclaim lança *Mortal Kombat* (1992) que era semelhante a *Street Fighter 2* (CAPCOM, 1991), mas contava com personagens digitalizados através da captação de movimento de atores reais, trazendo fluidez e realismo para o jogo. Além disso, *Mortal Kombat* tornou-se polêmico pelo uso de violência gráfica através da possibilidade de realizar um “*fatality*”, um golpe final resultado de comandos bem executados no controle (XAVIER, 2007).

Os primeiros jogos 3D surgiram no início dos anos 90 com *Virtua Cop* (SEGA, 1993) e *Tekken* (NAMCO, 1994) para arcades. Neste momento, a diferença entre os arcades e os consoles estava cada vez menor em questão técnica e gráfica. Diante disto, os arcades começaram a produzir formas diferentes de interface entre os jogadores e os jogos, como lutas marciais capturados pelos gestos dos jogadores e tapetes especiais que acompanhavam o ritmo de músicas eletrônicas nos jogos de dança. No âmbito dos consoles, o embate entre as grandes empresas continuava acirrado e novos competidores entraram nesse mercado, como foi o caso do PlayStation, lançado pela Sony em 1994 no Japão, 1995 nos Estados Unidos e em 1997 no Brasil (XAVIER, 2007).

Ainda nos anos 90, com *Wolfenstein 3D* (ID SOFTWARE, 1992), surge uma tendência nos jogos que são os FPS, acrônimo de *first-person shooter* ou, em português, tiro em primeira pessoa. Embora *Wolfenstein 3D* fosse na verdade um jogo 2D, o cenário do jogo e a distorção das *sprites*¹⁰ criavam a ilusão de que o que aparece na tela é a visão do jogador, o qual poderia empunhar armas diversas a fim de escapar dos soldados nazistas que o fizeram prisioneiro no castelo que dá nome ao jogo. Em 1993, a id Software lança *Doom*, trazendo o mesmo conceito de *Wolfenstein 3D* (ID SOFTWARE, 1992), mas com melhorias de interface, gráficas e de performance, além da possibilidade de jogar com ou contra outros jogadores através de uma rede local. *Doom* ficou famoso por exibir cenas de violência explícita, trazendo preocupação sobre as crianças que poderiam não saber diferenciar o jogo da realidade (XAVIER, 2007).

Em 1996, a id Software lançou *Quake* que era realmente 3D e seguia a mesma premissa dos jogos predecessores em primeira pessoa. Uma das inovações de *Quake* (1996) foi permitir partidas online, o que deu origem aos primeiros “clãs”¹¹, competições de personalização, torneios globais e eventos presenciais com centenas de jogadores. A Valve encerra os anos 90 com *Half-Life* (1998), jogo que possui inspiração em *Doom* e *Wolfenstein 3D*, mas com a inserção de novos personagens, dublagem e cenas cinematográficas que marcaram o jogo com um dos mais importantes de todos os tempos na história dos videogames. Estes jogos formaram a base para o *Unreal Tournament* (GT INTERACTIVE, 1999), jogo multiplayer online onde

[...] não há espaço para discursos diacrônicos: o jogador se conecta na rede, escolhe um personagem, envolve-se numa arena e mata e morre infinitas vezes até que se cansa ou o placar encerra a partida (XAVIER, 2007, p.85).

No início dos anos 2000, as grandes empresas de videogame apostam em uma nova geração de consoles que não se limitam apenas aos jogos, como também a outras formas de mídia, como leitura de DVDs, acesso a internet, música MP3 e fotografias. Entre os anos 2000 e 2010, os consoles foram encabeçados pela

¹⁰ Sprites são objetos gráficos bidimensionais que se movem em uma tela sem deixar rastros. Eles são usados em jogos para criar uma cena. Cada sprite representa um objeto, como um personagem, um item ou um cenário.

¹¹ Clãs são grupos de jogadores que jogam regularmente juntos em jogos online, normalmente como uma equipe. Eles também agem como um grupo social, com os seus membros se reunindo tanto online como offline.

Nintendo, Sony e Microsoft, que lançaram o Wii, PlayStation 3 e Xbox 360, respectivamente, marcando a 7ª geração de videogames (XAVIER, 2007).

Segundo Wallach (2020), as últimas duas décadas dos videogames são marcadas pela ascensão da internet e dos telefones. Em 2002, a Microsoft lançou o Xbox Live Gaming, serviço online com cobrança mensal que dá acesso a partidas de múltiplos jogadores e chat de voz que logo se tornou indispensável para os consumidores, principalmente os que jogavam online. Nos computadores, a Blizzard lançou *World of Warcraft* em 2004 também com cobrança mensal. O MMORPG¹² chegou a ter mais de 14 milhões de assinaturas ativas mensalmente (WALLACH, 2020).

A oitava geração de videogames, que data entre 2011 e 2020, foi marcada pelo lançamento do Nintendo 3DS em fevereiro de 2011. Diferente das outras gerações, a oitava foi inserida em um contexto onde as mídias sociais estavam em ascensão. Logo, estes consoles trouxeram consigo funções relacionadas à socialização, como comunidades virtuais integradas ao sistema, listas de amigos, ferramentas de chat, capturas de tela e gravação de vídeos durante o jogo. Além disso, funções como o compartilhamento em tempo real da sessão de jogo ou o compartilhamento das capturas de tela e das gravações também se fizeram presentes entre os consoles dessa geração (SOARES E PETRY, 2017).

Outra característica importante de se notar nessa geração, é que os computadores pessoais ganharam preferência do público em vista da transparência e liberdade que proporcionavam aos usuários, principalmente quanto à criação de conteúdo relacionado aos jogos. A plataforma Steam, por exemplo, lançada em 2003 e, hoje, é líder mundial em distribuição de jogos digitais e, entre seus recursos, inclui ferramentas que facilitam a criação e distribuição de conteúdos produzidos pelos jogadores, como o Steam Workshop. Além deste, a plataforma também disponibiliza Early Access, que inclui a comunidade nos testes de desenvolvimento de novos jogos, e a venda e distribuição de softwares de desenvolvimento (SOARES E PETRY, 2017).

¹² *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* (jogo de interpretação de personagens *online* e em massa para multijogadores em português)

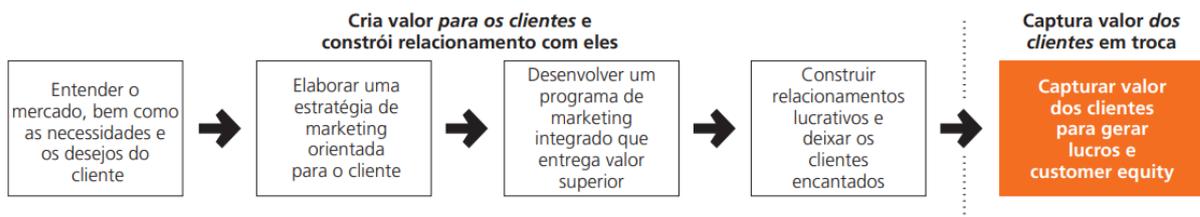
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No subcapítulo anterior, revisitamos o surgimento e a história dos videogames. Agora, é necessário compreender como a publicidade atua neste mercado. A publicidade é parte do processo de marketing que pode ser definido, conforme Kotler e Armstrong (2015), como

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 4)

No processo de marketing, a necessidade do consumidor é o foco central. Todo o processo deve ser pensado, desde sua concepção, elaboração e execução, com a finalidade de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Este processo ocorre em cinco etapas: entender o mercado; elaborar a estratégia; desenvolver o marketing integrado; construir relacionamentos significativos; e captar valor dos clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Figura 7 - Modelo simples do processo de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 5).

A primeira etapa do processo de marketing é compreender o mercado de interesse da empresa. Para isso, é necessário saber quais são as necessidades, desejos e demandas dos clientes. As necessidades humanas englobam as necessidades físicas básicas (comida, roupa, abrigo e segurança), as sociais (pertencimento e afeto) e as individuais (conhecimento e auto expressão). Essas necessidades são inerentes à existência humana e não são criadas por profissionais de marketing. Já os desejos são a forma em que as necessidades se manifestam

moldadas através da cultura e personalidade de cada indivíduo. Quando o consumidor possui poder de compra, os desejos se tornam demandas que, quando atendidas, ganham a preferência do consumidor. Necessidades, desejos e demandas são reconhecíveis através de pesquisas orientadas para o mercado e, quando identificadas, a empresa pode oferecer produtos, serviços ou experiências a fim de satisfazê-los assertivamente (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

A segunda etapa é a elaboração de uma estratégia de marketing. Para isso, a empresa precisa escolher a segmentação de mercado na qual focará seus esforços e qual valor o produto irá oferecer para os seus compradores. A estratégia pode ser orientada a partir de cinco eixos distintos: a) orientação de produção, que sustenta a ideia de que os consumidores preferem os produtos disponíveis e acessíveis, focando, assim, na eficiência da produção e distribuição dos produtos; b) orientação de produto, na qual os consumidores preferem produtos de maior qualidade, focando, então, na produção de itens com alto desempenho e características inovadoras; c) orientação de vendas, geralmente associados a produtos não-essenciais, em que os clientes comprarão apenas se a empresa vender seu produto em larga escala ou realizar promoções, como seguros de vida, por exemplo; d) orientação de marketing, em que as empresas focam na satisfação dos clientes e construção de um relacionamento duradouro com os mesmos; e e) orientação de marketing societal, que empreende seus esforços na manutenção da satisfação a longo prazo dos clientes, como o marketing sustentável, (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

O plano e o programa de marketing integrado são a terceira etapa. É aqui que o mix de marketing entra em ação. Nesta etapa a empresa deve ter a sua oferta definida (produto), decidir o quanto irá cobrar pela oferta (preço), como ela irá distribuir estes produtos no mercado (praça) e como comunicará (promoção) a oferta para o público (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

A fase de construção e relacionamento com o cliente, a quarta etapa, é a mais importante e também a mais difícil. Aqui, a empresa precisa equilibrar o valor percebido pelos clientes e a satisfação dos mesmos. O valor percebido é a avaliação que o cliente faz comparando o valor de um produto com seus concorrentes. A satisfação é o grau em que o produto satisfaz a expectativa do cliente. A medição dessas variáveis pode ser feita por diversas ferramentas, como uma pesquisa de

avaliação ou sistemas de CRM¹³ que acompanham a jornada de compra do cliente. Além disso, hoje é comum que os consumidores regulem seu relacionamento com as empresas, principalmente amparados pelas redes sociais, onde conseguem testemunhar a favor ou contra a empresa publicamente (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Por fim, a última etapa do processo de marketing é a captura de valor dos clientes. O principal objetivo dessa etapa, o qual as empresas devem almejar, é a fidelização dos clientes que pode ser conquistada com uma entrega de valor superior. A fidelização do cliente abre caminho para que o mesmo escolha a empresa ao realizar novas compras e recomende os produtos para outras pessoas espontaneamente. Além disso, a fidelidade do consumidor com a empresa permite que esta possa expandir a variedade das suas ofertas (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Neste processo, a publicidade tem destaque na terceira etapa (plano e o programa de marketing integrado) e faz parte do mix de marketing, mais especificamente da promoção. Como vimos neste subcapítulo, diversos fatores podem influenciar as estratégias de marketing de um produto, como o contexto dos consumidores, estratégias da empresa, posicionamento dos produtos e a recepção dos clientes. Com os jogos digitais não é diferente. Diversos destes fatores influenciam não apenas a forma como os jogos são anunciados, mas também sua produção e desenvolvimento.

2.2.1 Evolução das estratégias

As estratégias de marketing não são estáticas. Elas mudam, sobretudo, conforme os avanços tecnológicos influenciam cada vez mais o cotidiano da sociedade. Neste sentido, Kotler nomeia cada onda de marketing começando 1.0 até o 5.0. Neste trabalho, utilizaremos as mudanças propostas por Kotler, entre outros, no Marketing 4.0, período que engloba a década de 2010 e início da década de 2020 (MEHTA, 2022).

As estratégias de marketing das empresas mudaram ao longo da história. O Marketing 1.0, surgiu por volta dos anos 30 com a ascensão da Era Industrial. Com o

¹³ Customer Relationship Management, ou gestão de relacionamento com o cliente em português, é uma ferramenta que ajuda as empresas a gerenciar e analisar as interações com os clientes, com o objetivo de melhorar o atendimento, a fidelização e as vendas.

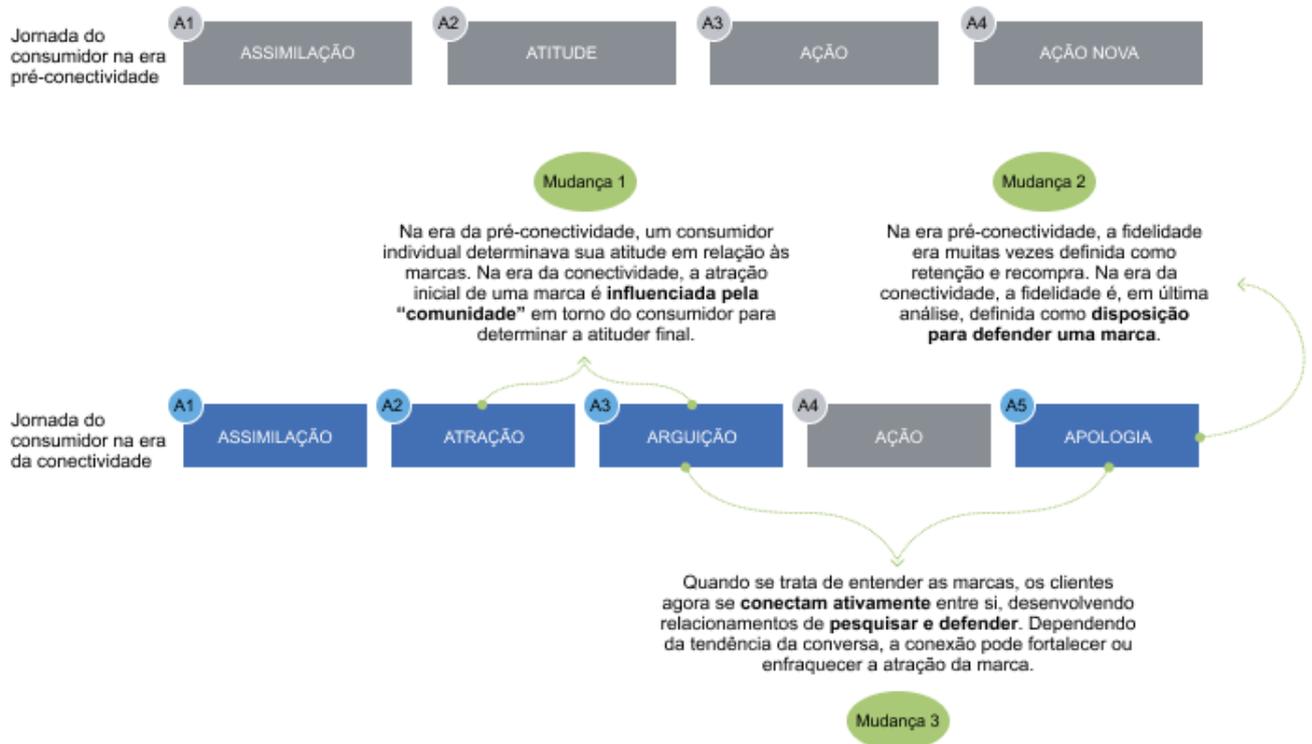
grande número de produtos sendo fabricados e vendidos em grande escala, o marketing se fez necessário para destacar um produto no mercado. A ênfase das estratégias de marketing neste período era na Proposta Única de Venda, ou seja, a característica que fazia o produto em questão ser diferente dos produtos dos concorrentes. O Marketing 2.0 deixou de se basear apenas no produto para focar nos consumidores e suas experiências. O Marketing 3.0 surgiu concomitantemente com a Web 2.0, onde as ferramentas online começaram a sistematizar os dados dos consumidores que eram usados para compreender o mercado consumidor e construir estratégias baseadas nas suas preferências. Com o surgimento de novas tecnologias de comunicação e conexão entre as empresas e os consumidores, a nova estratégia consistia em focar nas necessidades emocionais dos consumidores. A ideia era mostrar que a empresa fazia parte do estilo de vida do seu público (MEHTA, 2022). O Marketing 4.0, por sua vez, consiste na combinação das interações online e offline entre as empresas e os consumidores, através de uma abordagem holística, influenciadas principalmente pelas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dentre as diversas mudanças entre o Marketing 3.0 e 4.0, uma das mais significativas é a jornada do consumidor, a experiência que ele tem entre o momento que conhece a marca até a compra de um produto. Na era pré-conectividade, os consumidores traçavam um caminho conhecido com os “4As”: assimilação, atitude, ação e ação nova. No Marketing 4.0, os consumidores são influenciados por várias comunidades online e offline que podem determinar a sua atitude em relação a uma marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que a jornada do consumidor agora conta com cinco etapas, tornando-se “5As”: *aware* (assimilação), *appeal* (atração), *ask* (arguição), *act* (ação) e *advocate* (apologia) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A assimilação é a fase em que os consumidores são expostos passivamente às propagandas e comunicações de uma marca e/ou seus produtos. Esta exposição permite que os consumidores criem lembranças da experiência de contato com a marca/produto. A fase de atração é a fase em que a marca/produto ganha a atenção do consumidor. Ao ser atraído, o consumidor adiciona a marca/produto em sua lista de consideração, ampliando a memória de longo prazo. Mais do que conhecer, o consumidor, então, passa a considerar pesquisar sobre a marca/produto. As 5 fases do caminho do consumidor não formam um caminho linear entre a assimilação e a

apologia. É possível que o consumidor comece o caminho na arguição ao seguir a recomendação de um amigo, por exemplo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Figura 8 - Mudanças na jornada do consumidor em um mundo conectado.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 62, tradução e adaptação pelo autor).

2.3 MARKETING NOS JOGOS

O mercado de videogames é orbitado por diversos *stakeholders*¹⁴ que se relacionam através de processos complexos. Este ecossistema é baseado, principalmente, na simbiose entre os fabricantes de consoles e os desenvolvedores. (DYMEK, 2012). Para compreender como essas relações funcionam, vamos caracterizar o processo de marketing desse mercado seguindo a lógica de Kotler (2015) – especificamente em relação a constituição do público, o desenvolvimento e a promoção – e as considerações de Dymek (2012), Zackariasson e Wilson (2012), Shaw (2010) e Florentino (2017).

¹⁴ Stakeholders são as partes interessadas que têm algum envolvimento ou influência em um projeto, negócio ou empresa. Eles podem ser pessoas, grupos ou organizações que são afetados pelas ações e decisões de uma organização, ou que podem afetar o desempenho e os resultados da mesma.

2.3.1 QUEM SÃO OS GAMERS

Dymek (2012, p. 38) advoga que a “força vital” (*lifeblood*) da indústria de videogames é o que ele chama de *hardcore gamer*. O jogador *hardcore* é aquele que é experiente com tecnologia em geral, está inclinado a pagar por hardware e software para os jogos, joga durante longos períodos de tempo, faz parte da comunidade online e offline de jogadores e se interessa pelas notícias e novidades da indústria. Esse jogador também é visto de forma pejorativa como “nerd”, uma pessoa sem aptidão social e introvertida. Entre outras definições, geralmente está presente também a de uma pessoa do sexo masculino, branco, entre os dezoito e trinta e quatro anos. Para o autor, pessoas com o perfil de jogador *hardcore* formam a subcultura dos videogames.

Adrienne Shaw (2010), acadêmica que estuda identificação e representação em videogames, apresenta uma descrição semelhante quanto à “identidade gamer” e especifica que, geralmente, os *gamers* jogam certos tipos de jogos, como RPGs e “jogos sangrentos de tiro em primeira pessoa” (p.79). Na tentativa de exemplificar as opiniões, perspectivas, desejos, estética e preferência dos autores e jogadores, Dymek (2012) usou o *ranking* de jogos mais vendidos no ano de 2010 publicado pela *Entertainment Software Association (ESA)*, reproduzida abaixo:

Tabela 1 - *Ranking* dos jogos mais vendidos em 2010.

	Título	Gênero
1	Call of Duty: Black Ops	FPS
2	Madden NFL 11	Esporte
3	Halo Reach	FPS
4	New Super Mario Bros. Wii	Plataforma
5	Red Dead Redemption	TPS ¹⁵
6	Wii Fit Plus	Fitness Game
7	Just Dance 2	Party/Dance Game
8	Call of Duty: Modern Warfare 2	FPS/TPS
9	Assassin's Creed: Brotherhood	Ação
10	NBA 2K11	Esporte

¹⁵ *Third-person shooter* (“tiro em terceira pessoa”, em português).

Fonte: ESA (2010) apud. Dymek (2012, p. 40).

Com base na tabela, é possível notar a corroboração de Shaw (2010) e Dymek (2012) quanto os gostos dos gamers nos períodos de seus estudos. Dymek (2012) critica a indústria de videogames por girar em torno dos mesmos gêneros desde os anos 90, refazendo os mesmos jogos apresentando apenas melhorias gráficas. Para ele, o escanteio da cultura do videogame da grande massa é devido a este processo industrial cíclico de refação dos mesmos produtos, principalmente pelas empresas que possuem as maiores fatias do mercado de videogames.

A Pesquisa Game Brasil de 2023 aponta que cerca de 70,1% da população brasileira joga videogame e que se concentram, em sua maioria, entre 25 e 40 anos de idade. Destes, 53,8% são homens e 46,2% são mulheres. Os homens dominam o mercado de consoles e computador, representando 70,7% e 71,5% respectivamente, enquanto as mulheres dominam o mercado dos jogos para smartphones, representando 56,7%.

Apesar da grande porcentagem de jogadores de videogame, apenas 46,6% se consideram “gamers”. Entre os homens, 51,4% se considera “gamer”, enquanto entre as mulheres, apenas 39,5% se considera “gamer”. Isto pode se aferir à descrição que Dymek atribui para os “hardcore gamers” ou ainda, como Shaw (2010) salienta, a identidade “gamer” é rejeitada como forma de capital social, em parte, por que a sociedade vê os jogos como periférico à cultura da grande mídia, ou ainda como um “guilty pleasure”¹⁶, uma atividade juvenil, um passatempo ou um meio que é inerentemente sem importância (p. 87).

2.3.2 Desenvolvimento de jogos

Zackariasson e Wilson (2012) atestam que as pessoas que decidem trabalhar com o desenvolvimento de videogames são pessoas que são fascinadas por essa mídia. Esta é uma das características que torna o processo de desenvolver um jogo diferente do processo de produzir uma oferta tradicional de mercado. A produção do jogo, segundo o autor, se assemelha à produção artística. A arte pela arte, o jogo pelo jogo. Se os desenvolvedores são jogadores, logo querem criar um jogo que eles

¹⁶ A expressão em inglês “guilty pleasure” refere-se à algo que você gosta, mas sente vergonha ou culpa por gostar, porque é considerado ruim, errado ou inadequado pela sociedade ou pelo seu próprio julgamento.

apreciem jogar. Comparando o perfil dos desenvolvedores descrito por Zackariasson e Wilson (2012) e o jogadores *hardcore* de Dymek (2012) é possível notar que a indústria é majoritariamente masculina. “Mesmo dentro da indústria, gamers são frequentemente construídos à imagem do criador do jogo” (SHAW, 2010, p.80, tradução nossa).

Após especificar o perfil de quem faz o jogo, Zackariasson e Wilson (2012) descrevem que um novo jogo surge através de uma proposta de um estúdio de desenvolvimento a uma publicadora (*publisher*). Da mesma forma, publicadoras podem buscar estúdios para desenvolver conceitos de jogos para uma propriedade intelectual específica. O acordo entre estúdio e publicadora é formado através de reuniões e avaliação de gastos e despesas com tecnologia. As publicadoras geralmente se encarregam do balanço entre entrada e saída de receita com os jogos desenvolvidos. Uma certa quantia de retorno é exigida sobre o seu investimento, tanto na satisfação dos jogadores quanto no financeiro.

O processo de desenvolvimento de um jogo é caro e demorado. Por isso, é necessário um planejamento extenso para compreender as expectativas de mercado, possibilidade tecnológica e atribuição dos *stakeholders*. As maiores empresas de consoles – Microsoft (Xbox), Sony (PlayStation) e Nintendo (Wii) – monopolizam a mídia necessária para jogar videogame. Essas empresas cobram uma taxa dos publicadores para liberar a fabricação desses jogos. Isso representa um risco para os publicadores, pois se o jogo não tiver o número de vendas esperado, terá que absorver o prejuízo da taxa (ZACKARIASSON E WILSON, 2012). Podemos inferir que, assim como o perfil dos desenvolvedores, esse é outro fator que contribui para o lançamento de jogos semelhantes, em modelos que já tenham feito sucesso.

Os jogadores *hardcore* (DYMEK, 2012) são engajados em comunidades online e offline e as desenvolvedoras buscam o *feedback* deles para a produção de novos jogos ou melhoria dos jogos já produzidos. Além disso, nos últimos estágios do desenvolvimento dos jogos, a publicadora pode disponibilizar o jogo antecipadamente para estes jogadores realizarem um teste de jogabilidade (*play-testing*) antes de comercializar o jogo para o grande público (ZACKARIASSON E WILSON, 2012). Esta é uma das estratégias possíveis de retorno de valor do consumidor para o cliente analisando este cenário sob a matriz do processo de marketing de Kotler (2015) visto anteriormente.

2.3.3 Promoção de jogos

Zackariasson e Wilson (2012) atestam que o tamanho do orçamento uma organização investe em promoção influencia a sua capacidade de afetar o quanto os consumidores gastam em seus produtos ou serviços. Isso também representa a importância que a empresa dá para o número de vendas. Os autores também apontam para a importância que as publicadoras precisam ter sobre o investimento na pesquisa e desenvolvimento (R&D) desses jogos, visto que grande parte do interesse em jogos está associado com a qualidade individual de cada jogo, seja gráfico ou técnico. Em uma pesquisa realizada pelos autores, as maiores publicadoras da época – Activision Blizzard, Electronic Arts, Ubisoft, Nintendo, Microsoft e Sony – distribuíam cerca de 50% da sua receita em pesquisa e desenvolvimento (R&D) e publicidade (ZACKARIASSON E WILSON, 2012).

Os autores também apontam que, seguindo a teoria tradicional do marketing, a forma mais eficiente de comunicar uma oferta de produto ou serviço é inserir a mensagem nos meios em que o público alvo está. Isso gera um problema para o segmento de *games*, pois os *gamers* passam seu tempo livre jogando. Exceto se existe algum anúncio dentro do jogo, as empresas apostam no desenvolvimento de uma sequência para os seus jogos com o pensamento de que, se os jogadores gostaram do primeiro jogo, eles têm mais chances de comprar uma continuação. Com os dados da época, Zackariasson e Wilson (2012) exemplificam esta estratégia com o jogo *Call of Duty: Modern Warfare 3* (ACTIVISION, 2011), que bateu recorde de vendas, como resultado da lealdade dos jogadores da franquia *Call of Duty* (ACTIVISION).

Figura 9 - Imagem do jogo *Call of Duty: Modern Warfare 3* (ACTIVISION, 2011).



Fonte: TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/11/modern-warfare-3-novos-combates-modos-multiplayer-e-outros-recursos.ghtml>> Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

Outra mídia que os autores ressaltam é a televisão, com o exemplo da série *Madden NFL* (EA, 1988-2023), simulador de futebol americano, em ser anunciado no canal ESPN, focado em esportes (ZACKARIASSON E WILSON, 2012). Florentino (2017), porém, aponta que este não é o caso do Brasil. O autor ressalta que, por aqui, não é comum vermos propagandas de videogames nem jogos nos canais abertos, tão pouco nos canais pagos. O autor disserta sobre como o YouTube se tornou o meio mais relevante para a divulgação de jogos eletrônicos, já que os criadores de conteúdos relacionados a jogos publicam em seus canais pessoais na plataforma imagens captadas dos jogos, divulgando o conceito e a jogabilidade de diversos jogos. A veiculação de trailers em anúncios pagos nessa plataforma apresenta maior eficácia, atingindo o público interessado em games que navegam na plataforma espontaneamente, do que o público diluído da televisão (FLORENTINO, 2017).

Florentino (2017) também aponta feiras do mercado de jogos eletrônicos como pivô da promoção de jogos. Estes eventos acontecem em diversos continentes do mundo e, neles, vários novos jogos são anunciados. Além do encontro da comunidade de jogadores, os anúncios nessas feiras geram *buzz*¹⁷ em torno dos jogos. Por exemplo, no Brasil, acontece anualmente o Brasil Games Show (BGS), evento que

¹⁷ Buzz é uma estratégia que visa gerar conversas e comentários sobre uma marca, produto ou serviço, usando gatilhos mentais e emocionais para chamar a atenção do público-alvo. O objetivo é criar uma sensação de curiosidade, interesse, surpresa ou polêmica em torno de uma campanha ou ação, fazendo com que as pessoas falem sobre ela e divulguem a mensagem. O buzz pode ser usado para aumentar o reconhecimento, a reputação, a fidelidade e as vendas de uma marca, produto ou serviço.

fomenta as trocas entre a comunidade e encontro com os desenvolvedores de jogos nacionais e internacionais. Conforme o trabalho de Zackariasson e Wilson (2012), a indústria depende fortemente do efeito que o *buzz* têm sobre as vendas, especialmente durante a introdução do produto no mercado. Para isso, muitas empresas anunciam os jogos para a imprensa ainda durante a fase de desenvolvimento, um ou dois anos antes do lançamento efetivo do jogo. Para este efeito, é considerado o trabalho da comunidade de jogadores, que gera esse *buzz*, popularizando o jogo entre os fãs e a mídia.

2.4 ESTUDOS DE JOGOS

Compreendemos nos subcapítulos anteriores o surgimento do videogame como mercado. Para avançarmos na compreensão dos jogos é necessário que compreendamos como esse artefato atraiu a atenção de pesquisadores e como surgiu o campo dos estudos de jogos.

É fundamental que exploremos as origens dos Estudos de Jogos e as contribuições dos autores que pavimentaram o caminho inicial. Dois estudiosos proeminentes que desempenharam papéis cruciais nesse processo são o holandês Johan Huizinga e o francês Roger Caillois.

O historiador e sociólogo Huizinga, em sua obra *Homo Ludens (1938)*, traz à tona a ideia de que o jogo é uma força fundamental que molda a cultura e a sociedade. Logo no início de seu texto, evidencia que jogar (como forma de brincadeira) é um ato que os animais praticam sem a necessidade de significado.

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo que em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica (Huizinga, 2018, p. 5).

Segundo o autor, o jogo não tem como propósito um fim que não a si mesmo e sua essência, o espírito de jogo, não pode ser explicado inteiramente pelas funções biológicas e/ou psicológicas do ser humano. Huizinga (2018) enfatiza a natureza voluntária dos jogos como uma de suas características primordiais. Segundo ele, o jogo é uma atividade escolhida livremente, sem imposição ou necessidade externa. Essa natureza voluntária do jogo destaca seu papel como um fenômeno puramente cultural, que emerge do desejo de participação e não de obrigações. Além disso, Huizinga (2018) descreve os jogos como entidades separadas da vida cotidiana. Esta

separação cria um espaço especial, quase sagrado, onde as regras e normas do mundo real são suspensas ou alteradas. Neste 'mundo' do jogo, os participantes entram num ambiente regido por suas próprias regras e lógicas, permitindo uma forma de expressão e experiência que é distinta da realidade diária. A este espaço, Huizinga (2018) atribui o nome “Círculo Mágico”.

Dentro das margens do círculo mágico, o tempo e espaço são diferentes da vida comum. Estes são determinados pelos jogadores e podem ser observados de forma real ou imaginária. Todas as regras vigentes durante o jogo são sagradas e devem ser respeitadas por todos os jogadores durante a duração do jogo. O jogador que quebra as regras é conhecido como “estraga-prazeres” e, como forasteiros na arena lúdica do círculo mágico, são expulsos da atividade. Huizinga (2018) aponta que as comunidades de jogadores tendem a se tornar permanentes depois que o jogo acaba. Os estraga-prazeres são excluídos dessas comunidades e acabam por formar suas próprias comunidades com suas próprias regras. Neste sentido, o autor evidencia, também, que o jogo é um fenômeno intrinsecamente social. Mesmo que um jogo seja jogado sozinho, a experiência de jogo permanece como memória e é compartilhada com a comunidade.

Huizinga (2018) teoriza que as regras são absolutas dentro do círculo mágico e são, pelo seu ordenamento e processo, responsáveis pelo caráter estético do jogo. Segundo o autor, as limitações impostas pelas regras geram tensão nos jogadores. A tensão é o elemento que motiva os jogadores a levarem o jogo ao seu desenlace, a fim de conquistar um resultado satisfatório com o próprio esforço. Quanto mais presente e constante for a busca pelo resultado, mais apaixonante é o ato de jogar.

Em 1958, Roger Caillois deu continuidade aos Estudos de Jogos, aprofundando e atualizando o tema. Em “*Os Jogos e os Homens*”, Caillois (2017) introduz uma taxonomia dos jogos e explora diferentes dimensões em que o jogo influencia e se relaciona com a cultura. Sua abordagem, diferentemente de Huizinga, se concentra nos elementos que caracterizam cada tipo de jogo e as suas estruturas. Além disso, o autor considera que as “conjunções proibitivas”, como as regras de um jogo, são parte fundamental da sua constituição.

Caillois (2017) classifica os jogos em quatro categorias: *agon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*. *Agon* é o termo que o autor usa para categorizar jogos de natureza competitiva. O termo vem do grego e significa “conflito”, “luta” ou “competição”. Nessa categoria estão jogos que, frequentemente, envolvem elementos de rivalidade e desafio, nos

quais os jogadores procuram superar seus oponentes. Para isso, é necessário o envolvimento de certas habilidades físicas e/ou mentais. Alguns exemplos dessa categoria são jogos como o xadrez e esportes competitivos. *Alea*, do latim, se refere a jogos cujos resultados são baseados inteiramente ou parcialmente pela sorte. Jogos como caça-níqueis, roleta e alguns jogos de cartas. *Mimicry* está relacionado a jogos de simulação e atuação. O termo vem da biologia, referindo-se a animais que conseguem imitar a cor do ambiente para se camuflarem. Jogos de interpretação como RPGs e atividades teatrais são exemplos desse tipo de jogo. *Ilinx*, termo originado do grego e relacionado a redemoinhos de água, é a categoria de jogos que provocam sensações de vertigem ou adrenalina.

As categorias de jogos são distintas entre si, mas não são mutuamente excludentes. Muitos jogos podem incorporar aspectos de mais de uma categoria. Em um jogo de poker, as cartas são distribuídas aleatoriamente (*alea*) e é preciso que os jogadores tenham conhecimento estratégico sobre o descarte de cartas e sobre as apostas (*agon*) para alcançar um resultado positivo. Das seis possíveis conjunções entre as categorias, Caillois considera *agon-ilinx* e *alea-mimicry* inviáveis. Para o autor, *agon* envolve respeito às regras estritas da competição e domínio do jogador sobre si, características que não estão presentes em *ilinx*. Já a *alea* prediz que o jogador se entregue ao acaso, enquanto o desempenho de papéis em *mimicry* depende da competência de interpretação do jogador.

Além das categorias de jogos, Caillois (2017) também introduz em seu estudo os conceitos de *Paidia* e *Ludus* como pólos opostos da forma de jogar. *Paidia* é o termo que o autor usa para se referir a formas de jogo caracterizadas por liberdade e espontaneidade. É o tipo de jogo que envolve brincadeiras, improvisação, criatividade e diversão sem regras rígidas ou estruturas competitivas. Em *Paidia* não existem condições claras de derrota ou vitória. Esta forma de jogo é bastante presente na vida infantil e pode ser exemplificada com as brincadeiras de faz-de-conta. Já *Ludus* é o oposto de *Paidia* e refere-se a jogos que são caracterizados por regras estritas e estrutura organizada. Aqui as regras são fundamentais para o funcionamento do jogo e para a definição dos objetivos, quem ganha e quem perde. Xadrez e outros jogos de tabuleiro são exemplos desse tipo de jogo. É importante notar que o autor não considera *Paidia* e *Ludus* polos separados, mas duas pontas de um espectro. Muitos jogos podem apresentar características tanto de *Paidia* quanto de *Ludus* simultaneamente, localizando-se no centro do espectro. Na taxonomia de Caillois, as

quatro categorias de jogos (*agon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*) atravessam o espectro *Paidia-Ludus*.

Figura 10 - Divisão dos jogos segundo Caillois (2017).

	AGÔN (Competição)	ALEA (Sorte)	MIMICRY (Simulação)	ILINX (Vertigem)
PAIDIA	corridas } não regulamentadas lutas } etc. } atletismo }	lengalengas cara ou coroa	imitações infantis ilusionismo bonecas, brinquedos máscara disfarce	"piruetas" infantis carrossel balouço valsa
algazarra agitação risada				
papagaio "solitário" paciências palavras cruzadas	boxe esgrima futebol	brilhar damas xadrez		volador atrações das feiras ski alpinismo acrobacias
LUDUS	competições desportivas em geral	apostas roleta	teatro artes do espectáculo em geral	
N.B – Em cada coluna vertical os jogos são classificados aproximadamente numa ordem tal que o elemento <i>paidia</i> é sempre decrescente, enquanto que o elemento <i>ludus</i> é sempre crescente.				

Fonte: Caillois, (2017, p. 57).

Huizinga e Caillois abriram caminho para o desenvolvimento dos Estudos de Jogos como conhecemos atualmente. Cerca de vinte anos depois de *Os Jogos e os Homens*, por volta dos anos 70, surge os primeiros arcades (conforme descrevemos no subcapítulo 2.1 deste trabalho). O surgimento deste artefato trouxe consigo um novo paradigma para os interessados em estudar jogos no campo inicialmente chamado *Computer Game Studies*. Esse campo possui matriz interdisciplinar por lidar com questões tecnológicas, psicológicas, econômicas, entre outras. A maturação dessa área aconteceu de forma lenta dado às discussões entre os acadêmicos quanto a natureza dicotômica do fenômeno (FRAGOSO E AMARO, 2018).

Especificamente para este trabalho, não consideramos interessante abordar com detalhes o embate entre narratologia e ludologia. Porém, a estabilização dos Estudos de Jogos como campo do saber foi marcada por esta discussão, logo uma menção se faz necessária.

A narratologia é o braço da disputa que incentiva a análise dos jogos a partir das suas possibilidades narrativas, ou seja, na sua capacidade de contar histórias. A ludologia, por outro lado, defende que os jogos devam ser analisados a partir de sua essência. Como descrito por Fragoso e Amaro (2018), com um olhar retrospectivo

para a briga entre narratologia e ludologia, Wesp (2014 apud. FRAGOSO E AMARO, 2018) constatou que o objetivo do lado da ludologia era destacar a diferença que esta mídia possuía em relação a outras mídias – como cinema, televisão e literatura – em virtude da sua natureza interativa. A discussão acerca destas duas correntes acontece até hoje, porém de forma mais contida. Os Estudos de Jogos hoje abraçam a sua interdisciplinaridade conversando com as áreas da computação, design, psicologia, estudos culturais, comunicação, arquitetura, entre outras.

2.5 ESTUDOS QUEER

Segundo Louro (2004), o movimento social *queer* começou a aparecer em 1970, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, e tomou forma em aparatos midiáticos como revistas, jornais, música e teatro. Segundo a autora,

[...] Queer pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário. Mas a expressão também se constitui na forma pejorativa com que são designados homens e mulheres homossexuais. Um insulto que tem, para usar o argumento de Judith Butler [1999], a força de uma invocação sempre repetida, um insulto que ecoa e reitera os gritos de muitos grupos homófobos, ao longo do tempo, e que, por isso, adquire força, conferindo um lugar discriminado e abjeto àqueles a quem é dirigido (LOURO 2004, p. 38).

O termo *queer* foi apropriado pela comunidade LGBTQIA+ e tornou-se “guarda-chuva” para representar pessoas de gêneros e sexualidades desviantes da heterocisnormatividade. No Brasil, o movimento de libertação homossexual surge em 1975 apoiado por artistas retornados do exílio da ditadura militar. Com o apoio sobretudo da arte, a homossexualidade ganhou visibilidade em diversos setores trazendo críticas sobre a “heterossexualização da sociedade”. Conforme a visibilidade aumenta, a homossexualidade gradualmente deixa de ser vista como uma condição uniforme e passa a ser vista como uma condição atravessada por questões de classe, raça, etnia e etc. Assim, gays e lésbicas são concebidos como uma nova “etnia” materializada nos signos e nas práticas que performam como forma de identificação e resistência (MISKOLCI, 2009). A comunidade torna-se “casa”, um local de apoio e acolhimento para todos que estivessem no espectro simpatizante da causa gay (LOURO, 2004). Na academia, estudos sobre a homossexualidade e outros aspectos desviantes da heterossexualidade ganharam visibilidade no final dos anos 80 amparados pelas teorizações de Foucault (MISKOLCI, 2009).

No final dos anos 80 a sociologia começou a investigar o papel da sexualidade nas relações humanas. *Queer Theory* foi o termo apropriado para o campo que emergiu do encontro dos Estudos Culturais e da Filosofia norte-americanos. As bases para os pensamentos desse campo emergente foram as teorizações de Michel Foucault e Jacques Derrida (MISKOLCI, 2009).

Foucault salienta em sua obra, *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber* de 1976, que a sexualidade é um traço produzido através dos discursos que uma sociedade ecoa. O autor argumenta que há uma ideia equivocada de que o sexo era um assunto tabu e reprimido durante a era vitoriana. Pelo contrário, ele sugere que houve uma proliferação de discursos sobre sexo, porém de forma que esse discurso excluía certas questões. Foucault faz, então, uma crítica para a forma como o conhecimento, sobretudo acerca do sexo, é gerado e organizado, feito de forma que o silêncio, aquilo que não se diz, constitui um conhecimento “proibido”, desviante daquilo que é naturalizado através da repetição dos discursos dominantes (MISKOLCI, 2009).

Como descreve Miskolci (2009), Derrida introduz a metodologia da desconstrução e o conceito de complementaridade em suas obras *A escritura e a diferença* (1971) e *Gramatologia* (1967). A desconstrução de Derrida é um método filosófico desenvolvido para analisar e criticar as estruturas conceituais nas quais a tradição filosófica muitas vezes se baseia. A desconstrução visa revelar as contradições, ambiguidades e pressupostos não questionados presentes em textos filosóficos. Já a ideia básica da complementaridade é que os opostos em uma oposição binária (como presença/ausência, interior/exterior, essencial/acidental e, também, os polos de gênero que demarcam a heterossexualidade normativa) não são mutuamente exclusivos, mas estão interconectados de maneiras complexas e dependentes. O “suplemento” é algo que está ao mesmo tempo dentro e fora da oposição, preenchendo uma lacuna ou falha na estrutura dessa oposição. A complementaridade desempenha um papel fundamental na desconstrução. Quando Derrida desconstrói um conceito ou uma oposição binária, ele destaca os elementos suplementares que são geralmente subestimados ou marginalizados. Ele argumenta que esses elementos suplementares são essenciais para a compreensão completa do conceito ou da oposição em questão (MISKOLCI, 2009).

As contribuições de Foucault e Derrida foram base para os trabalhos dos primeiros pensadores queer, como o Eve K. Sedgwick, David M. Halperin, Judith

Butler e Michael Warner. Estes autores enfatizam em suas obras o emprego do discurso sobre o sexo como dispositivo de controle social. No decorrer dos anos 90, os teóricos queer trouxeram discussões não apenas sobre questões políticas envolvendo gays e lésbicas, como também questões sobre a formação do sujeito *queer*, sua identidade, agência e identificação (LOURO, 2004).

Louro (2004) destaca a contribuição da autora feminista Judith Butler, cuja teoria rompe as conexões binárias envolvendo a sexualidade, sobretudo na distinção sexo/natureza e gênero/cultura, lançando o sexo, nas palavras de Louro, como “[...] uma postulação, constructo que se faz no interior da linguagem e da cultura” (p. 67). O sexo, assim, seria também cultural, regido em uma linguagem heterossexualizada onde as características físicas de um corpo recém-nascido carregam o discurso que este terá que abraçar durante toda a vida. Em outras palavras, o sexo biológico que um indivíduo apresenta determina o conjunto de atitudes que ele deve tomar para condizer com o discurso normativo. Ao nascer com um pênis, por exemplo, o indivíduo é reconhecido como um homem, seu desejo sexual é direcionado ao sexo oposto (feminino) e está condicionado a usar um certo tipo de roupas e manter um certo tipo de aparência. Butler (2003) batiza este fenômeno de “performatividade”. Em sua obra *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade* (2003) explica como a performatividade de gênero denuncia a inconsistência do binarismo entre o “eu” interior e exterior, entre aquilo ao que “eu” me identifico e aquilo que “estou apresentando” fisicamente. A autora explica que a performance que é esperada de um sujeito é um dispositivo regulador que pretende uniformizar a linguagem cultural expelindo dela tudo o que difere do binarismo homem/mulher. Tomando como exemplo *drag queens*, a autora salienta como performances transgressivas podem aturdir a homogeneidade cultural heteronormativa.

O trabalho de Butler contribui não apenas para a literatura feminista, como também para os estudos culturais e de gênero na medida em que destaca e ajuda a esclarecer diversas contradições na dinâmica heteronormativa da sociedade. A autora é, atualmente, uma das maiores contribuições para os Estudos *Queer* da pós-modernidade.

2.6 QUEER GAME STUDIES

No decorrer dos anos 90 os Estudos *Queer* e os Estudos de Jogos acabaram convergindo, de forma tímida, até culminar em uma nova área de estudos. Entre os

anos 80 e 90 a indústria de videogame passou a direcionar o mercado de jogos para o público jovem e masculino, diferente da estratégia anterior que era voltada para a família (GOULART, 2023). Nesta transição, os jogos começaram a ser desenvolvidos baseados em uma fantasia masculina de poder e dominação. Jogos bélicos, violentos e/ou fetichistas eram comuns e alguns deles tornaram-se séries que fazem sucesso até hoje, como *Mortal Kombat* (MIDWAY, 1992) e *Diablo* (BLIZZARD, 1996). O foco em experiências identificadas com o estereótipo de masculinidade torna o ambiente do jogo um espaço hostil para pessoas *queer* e mulheres, produzindo uma vulnerabilidade que é reflexo das dinâmicas de poder presentes no mundo cotidiano.

Alguns jogos foram criados para abranger o público feminino, com temáticas relacionadas à moda, beleza, romance, amizade e cuidado. Eles se caracterizam pelo uso de cores como rosa e roxo, o que conferiu o nome dessa categoria como “*pink games*” (jogos rosas) e por apresentar personagens e cenários estereotipados de feminilidade. Neste cenário polarizado entre os jogos voltados para os estereótipos masculinos e femininos surge o *Girl Games Movement* (Movimento de Jogos para Meninas), resultado da colaboração de várias pessoas e empresas que se interessavam pelo tema. O movimento tinha o objetivo de criar jogos que fossem mais interessantes e atraentes para as meninas, e que também promovessem a inclusão e diversidade de gênero em jogos. Esse movimento foi liderado por empresas como a Purple Moon, que produziu jogos como *Rockett's New School* (1997) e *Secret Paths in the Forest* (1997), e por pesquisadores e ativistas que defendiam a importância dos jogos como uma forma de expressão e aprendizagem para as meninas. O movimento perdeu força no início dos anos 2000, mas serviu de estopim para as primeiras produções na intersecção entre jogos e Estudos *Queer*. Goulart (2023) destaca três livros que são resultados da influência do *Girl Games Movement* na academia: *From Barbie to Mortal Kombat* (CASSEL E JENKINS, 2008), *Beyond Barbie and Mortal Kombat* (KAFAL ET AL, 2008) e *Diversifying Barbie and Mortal Kombat* (KAFAL, RICHARD E TYNES, 2017). Essas obras retratam a composição dos jogos feitos para o público feminino, criticam seus sistemas simbólicos e advogam pela experiência de meninas e mulheres em jogos e nas suas comunidades (GOULART, 2023).

Figura 11 - Captura de tela do jogo *Secret Paths in the Forest* (PURPLE MOON, 1997).



Fonte: Purple Moon Wiki. Disponível em:

<https://purplemoon.fandom.com/wiki/Secret_Paths_in_the_Forest> Acesso em 05 de janeiro de 2024.

Segundo Clark (2017), duas linhas de pensamento surgiram da intersecção dos Estudos *Queer* e dos Estudos de Jogos. A primeira é a diversificação do conteúdo e representação de identidades marginalizadas na indústria de jogos, que reflete as tensões na representação de mulheres e pessoas *queer* em videogames. A segunda é a investigação de como “*queerizar*” (*to queer*) a própria estrutura funcional (mecânica) dos jogos.

A representação de personagens femininas e pessoas *queer* em peças de mídia sempre foi um ponto de discussão em trabalhos dos estudos culturais e, mais tarde, dos Estudos *Queer* (GOULART, 2023). Uma das críticas feministas às mídias como cinema, televisão e literatura é a objetificação das mulheres em narrativas que as colocam em papéis de hiperssexualização, estereotipação, vulnerabilidade e subordinação. As pessoas *queer* são geralmente representadas como vilões ou personagens cômicos (RUBERG, 2019), como é o caso de Birdo, personagem transsexual da franquia de *Mário* (NINTENDO, 1983-2023), introduzida pela primeira vez em *Mario Bros 2* (NINTENDO, 1988).

Figura 12 - Birdo, personagem transsexual da série *Super Mario* (NINTENDO, 1983 - 2023).



Fonte: Super Mario Wiki. Disponível em: <https://www.mariowiki.com/File:MP9_Birdo_Main_Artwork.png>. Acesso em: 08 dez. 2023.

Como destaca Goulart (2023), ao utilizar certas simbologias para se referir a uma determinada característica de um personagem, a representação age como um elemento disciplinador que mantém a hegemonia na forma de compreender dada identidade ou fenômeno (GOULART, 2023, pg. 453). Isso é perceptível na personagem Birdo, com sua feminilidade exagerada, construída a partir da combinação do tom de cor-de-rosa com longos cílios que parecem estar maquiados, grande laço de fita na cabeça, uso de joias e pose. Adrienne Shaw (2010) abordou o tema da representação em vídeo games em seu trabalho de doutorado através de uma pesquisa exploratória com entrevistados dos Estados Unidos. Apesar da representação ser um tema muito abordado no início dos estudos queer em vídeo games, o trabalho de Shaw (2010) evidenciou que a representação não é tão importante para quem consome jogos. A maioria dos seus entrevistados não demonstrou interesse em ver personagens *queer* nos videogames e afirmou que este não era um fator de influência na hora de escolher jogar um jogo. Para os entrevistados de Shaw, a inserção de personagens *queer* é “boa quando acontece”, mas a diversificação de conteúdos e formas de jogar é mais importante.

Ruberg (2019) advoga que videogames podem ser queer além da representação de personagens LGBTQIA+ ou romances homossexuais. Para a autora, videogames comunicam significados não apenas pela apresentação imagética na tela, mas também pelas suas mecânicas procedurais e computacionais. Além disso, o processo de “queerização” do jogo acontece no processo do jogar, na relação do jogador com a experiência de jogo. Neste sentido é possível que um jogo que não

tenha sido desenvolvido como queer possa ser lido como tal. Da mesma forma, um jogo queer pode ser jogado de forma normativa. Clark (2019) apresenta alguns exemplos de jogos que utilizam sua mecânica para tecer uma narrativa queer são *dys4ia*¹⁸ (ANNA ANTHROPY, 2012) e *Lim* (MERRIT KOPAS, 2012). *dys4ia* (ANNA ANTHROPY, 2012) é um jogo autobiográfico que retrata a experiência da autora como uma pessoa transgênero. O jogo usa a sua estética minimalista para representar a jornada da protagonista, bem como o uso de recursos sonoros e a passagem do tempo para criar uma atmosfera de desconforto e ansiedade. *Lim* (MERRIT KOPAS, 2012) é um jogo de exploração em duas dimensões que retrata a jornada de uma forma quadrada multicolorida. O jogo é dividido em uma série de espaços limitados por paredes, cada um habitado por quadrados de uma única cor. Quando o quadrado multicolorido entra em um espaço habitado por quadrados de uma cor diferente, ele é atacado. O jogo usa recursos como *zoom* e a velocidade de movimentação do quadrado para criar uma sensação de ansiedade e isolamento. Ambos os jogos são criticados como “simples demais” e exilados da categoria “jogo” por serem “semelhantes a uma apresentação de PowerPoint (CLARK, 2019, p. 6). A autora também aponta que o processo de fazer um jogo é demorado e requer conhecimento técnico de ferramentas computacionais e, por isso, grandes empresas desenvolvedoras de jogos preferem manter seus produtos dentro da normatividade, evitando riscos ao criar um produto de teor experimental. A autora sugere que a apropriação de ferramentas de criação de jogos pelo público e o apoio da comunidade em plataformas de jogos independentes podem contribuir para a maior representatividade de minorias nos jogos. Ferramentas simplificadas de criação de jogos, como o *Twine*¹⁹, tornam mais fácil para pessoas sem experiência técnica criar seus próprios jogos. Plataformas de jogos independentes, como o *itch.io*²⁰, oferecem um espaço para que desenvolvedores independentes compartilhem seus jogos com o público.

A crescente curiosidade pelo fenômeno de jogos e pessoas queer culminou em um encontro de desenvolvedores, pesquisadores e pessoas interessadas no tema em uma comunidade que Goulart (2017) chama de “coalizão vulnerável”. Este encontro

¹⁸ Lê-se “disforia”.

¹⁹ Twine é uma ferramenta *open-source* para a criação de artefatos digitais narrativos interativos. Disponível em <http://www.twinery.org> (Acesso em 08/12/2023)

²⁰ Disponível em: <https://itch.io/> Acesso em: 08/12/2023

fomentou a produção acadêmica e o desenvolvimento de jogos independentes, principalmente na região da Baía de São Francisco, nos EUA. Como explica Goulart (2023), o rápido avanço das produções neste assunto levantou questões sobre o passado dos jogos digitais e suas relações com o público *queer*. A dinâmica de invisibilidade do sujeito queer nas produções do passado não evidenciam a ausência, mas o apagamento das diferenças de gênero e sexualidade. O autor explica que, neste cenário de apagamento, é importante a figura de um arquivista, alguém que catalogue, zele e publique memória das experiências não-heteronormativas vividas através desses jogos. Neste cenário, Adrienne Shaw iniciou em 2014 o projeto *LGBTQ Video Game Archive* no esforço de coletar, catalogar e propor novas formas de ler os jogos produzidos desde os anos 70 até hoje. A partir de 2015 surgem diversas novas publicações sobre o tema na academia norte-americana. Ruberg e Shaw publicaram o livro *Queer Game Studies* em 2018, marcando a criação e a nomeação do campo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentamos a metodologia aplicada na execução deste trabalho. Este é um estudo exploratório e aplicado, cujo objetivo é explorar o tema *queer* em videogames e o mercado de jogos *queer* no Brasil, que são áreas ainda pouco estudadas e desenvolvidas.

3.1 CONCEITUAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias são úteis para iniciar um processo de investigação mais profundo, pois permitem formular problemas mais claros ou hipóteses testáveis para futuros estudos. Ainda segundo Gil (2019, p. 25), a pesquisa aplicada se destaca principalmente pelo interesse na implementação, uso e implicações práticas do conhecimento. A motivação para esse tipo de pesquisa não está em criar uma teoria universal, mas sim em desenvolver algo que será implementado em um contexto específico, mesmo que seja em uma área extensa que exija estudos mais detalhados.

O delineamento desse tipo de pesquisa é feito através de uma pesquisa de campo (*survey*), que se caracteriza pela

“[...] interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (GIL, 2019, pg. 55).

Seguindo esta proposta, elaboramos um questionário para a coleta de dados de uma fração da população para medir o nível de conhecimento acerca de diversos jogos *queer* e para saber como essas pessoas chegaram a esses jogos e como poderão chegar a novos jogos *queer*. Como explica Gil (2019) a amostra da pesquisa de campo representa apenas uma parte de todo o universo possível de ser pesquisado. A amostra é, então, projetada para todo o universo, permitindo aos pesquisadores que tomem conhecimento direto da realidade, de forma rápida e quantificável. No entanto, isso só é válido para amostras com representatividade estatística²¹, o que não é o caso da presente pesquisa (FRAGOSO, RECUERO,

²¹ Segundo as autoras, a representatividade estatística deriva da aplicação de aleatoriedade na construção das amostras, respeitadas as demais necessidades para que o material estudado sirva como modelo fiel do universo da pesquisa (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 73-74).

AMARAL, 2011, p.73). Com isso, é preciso ter em mente que não é viável generalizar os resultados encontrados.

3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado na plataforma online *SurveyMonkey*²² e conta com 16 perguntas entre informações pessoais (3), conhecimento (9) e preferência (4) em relação a games queer. Cada pergunta foi pensada para responder às questões levantadas como objetivos específicos deste trabalho. Como elencado na Introdução, os objetivos específicos são:

- I. descobrir se o público brasileiro conhece jogos *queer*;
- II. descobrir se o público brasileiro tem interesse em jogos *queer*;
- III. descobrir como o público brasileiro vê a conhecer jogos *queer*;
- IV. compreender o papel que a publicidade desempenha na percepção de jogos *queer* no Brasil.

Kotler e Armstrong em seu livro *Princípios de Marketing (2015)* descrevem os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na decisão de compra do consumidor. Compreendendo que estes fatores estão intrinsecamente ligados ao gênero e à sexualidade do sujeito, decidimos iniciar o questionário perguntando a faixa etária, identificação de gênero e sexualidade dos respondentes. Além disso, com esses dados, podemos traçar paralelos entre os conhecimentos e preferências de cada respondente com esses agrupamentos de jogadores.

Para medir o conhecimento dos respondentes quanto aos jogos *queer*, selecionamos 28 jogos, que dividimos em 3 grupos conforme o gênero, e perguntamos quais jogos de cada grupo os respondentes conhecem. Para compreender o interesse dos respondentes por este nicho, perguntamos o que despertou interesse nesses jogos. Para compreender quais canais são mais eficientes no anúncio de jogos, perguntamos o meio pelo qual os respondentes conhecem este tipo de game. Por fim, com o intuito de guiar futuras ações publicitárias voltadas ao aumento de visibilidade de jogos *queer*, sejam elas realizadas por desenvolvedores, militantes ou simpatizantes, perguntamos quais fatores são mais importantes na hora de

²² www.surveymonkey.com

recomendar um jogo para um amigo. Uma reprodução do questionário está disponível no Apêndice A deste trabalho.

3.2.1 Seleção da lista de jogos

A busca de uma seleção de games adequada à pesquisa foi realizada em três fases. Na primeira foi efetuada uma busca na coleção exposta no site *LGBTQ Video Game Archive*²³, na segunda um levantamento junto a um grupo de especialistas e na terceira uma busca no site de notícias *Gayming Magazine*.

3.2.1.1 LGBT VIDEO GAME ARCHIVE

O *LGBTQ Video Game Archive* é um projeto liderado por Adrienne Shaw, acadêmica dos estudos de jogos queer, e se trata de uma coleção documental sobre a história do conteúdo envolvendo lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais e pessoas queer nos videogames. O site conta com uma lista de mais de 1200 jogos datados desde os anos 1970 até o presente. Fora algumas exceções, cada jogo possui sua própria subpágina onde consta uma breve descrição do jogo e qual conteúdo o fez ser reconhecido como LGBTQIA+. Além disso, os jogos estão divididos em categorias das diversas formas como o conteúdo LGBTQIA+ aparece nos jogos.

Para nossa pesquisa, selecionamos os jogos que estavam listados na categoria “*Queer Games/Narratives*” definido, na descrição do site, como “[...] onde colocamos jogos que são totalmente sobre uma narrativa relacionada a *queer* ou os quais as interações refletem algum aspecto da vida *queer*”²⁴ (tradução e itálico nosso). Essa lista específica conta com 37 jogos lançados entre 1989 e 2019. Contudo, notamos que esses jogos eram, em sua maioria, produzidos de forma independente ou experimental, o que poderia não ser adequado diante do método escolhido (*survey*) e dos objetivos desta pesquisa.

3.2.1.2 DISCUSSÃO COM ESPECIALISTAS

Realizamos uma consulta preliminar em um grupo de chat online composto por especialistas em Estudos de Jogos, com o objetivo de identificar quais jogos eram

²³ <https://lgbtqgamearchive.com> Acesso em: 5 de dez. de 2023.

²⁴ No original: “[...] where we have put games which are wholly about a queer-related narrative or whose interactions reflect some aspect of queer life.

considerados representativos da temática *queer*. A partir das recomendações recebidas, foram elencados os seguintes jogos: *Gone Home* (FULLBRIGHT, 2013), *Life is Strange* (SQUARE ENIX, 2015), *Tell me Why* (DONTNOD ENTERTAINMENT, 2020), *Hades* (supergiant games, 2019), *Dramatical Murder* (NITRO+CHIRAL, 2021) e *Always Sometimes Monsters* (VAGABOND DOG, 2014). Segundo os participantes do levantamento, esses jogos foram escolhidos por apresentarem personagens e narrativas que abordam questões de gênero e sexualidade de forma diversa e complexa, além de possuírem uma ampla repercussão entre o público *gamer*. Em contrapartida, foi comentado também que a busca de jogos no site *LGBTQ Video Game Archive* poderia não resultar em jogos conhecidos pelo público da *survey*, uma vez que os jogos ali catalogados são predominantemente experimentais e de nicho. Isso poderia comprometer a obtenção de um número suficiente de respostas para o questionário aplicado aos jogadores. Além disso, a consulta aos especialistas também ajudou a constatar que o site não estava atualizado em relação aos jogos mais recentes que abordam a temática *queer*, pois nenhum dos jogos mencionados acima estava presente em sua base de dados. Dessa forma, optou-se por utilizar uma metodologia alternativa para encontrar outros jogos que atendessem aos critérios estabelecidos para esta pesquisa.

3.2.1.3 GAYMING MAGAZINE E GAYMING AWARDS

Após descartar o site *LGBTQ Video Game Archive* como fonte de seleção dos jogos, buscou-se uma alternativa que contemplasse jogos que fossem reconhecidos e apreciados pela comunidade LGBTQIA+. Foi então que se encontrou o site *Gayming Magazine*²⁵, uma mídia online especializada em cultura *geek queer*, que abrange notícias, análises, entrevistas e outros conteúdos relacionados a jogos, quadrinhos, esportes e jogos de tabuleiro. O site foi lançado em junho de 2019 no Reino Unido, com o objetivo de ser um elo entre a comunidade LGBTQIA+ e a indústria de jogos.

Um dos principais projetos do *Gayming Magazine* é o *Gayming Awards*, uma premiação anual que celebra os melhores jogos e iniciativas que representam e promovem a temática LGBTQIA+ no cenário global. O *Gayming Awards* é o único evento do gênero no mundo, e conta com o apoio de grandes empresas como PlayStation, Xbox, EA e Twitch. A premiação possui diversas categorias, entre elas,

²⁵ <https://gaymingmag.com/> Acesso em: 5 de dez. de 2023.

duas que se destacam por serem exclusivamente voltadas para jogos *queer* ou jogos com conteúdo *queer*: o *Best LGBTQ+ Indie Game Award*, que reconhece o melhor jogo independente que foca em contar uma história LGBTQIA+ ou que possui um elemento LGBTQIA+ significativo; e o *Authentic Representation Award*, que reconhece o melhor exemplo de representação autêntica da experiência LGBTQIA+ em um jogo. Essas categorias foram utilizadas como critério para selecionar os jogos que seriam objeto de análise nesta pesquisa, considerando os indicados e os vencedores de todos os anos da premiação.

Ao todo foram catalogados 28 jogos lançados entre os anos de 2019 e 2022, sendo eles:

- *A Summer's End (ORACLE AND BONE, 2020)*,
- *Ace in Space (CADAVER CARNIVAL STUDIOS, 2020)*,
- *Errant Kingdom (LUNARIS GAMES, 2020)*,
- *If Found... (DREAMFEEL, 2020)*,
- *Ikenfell (HAPPY RAY GAMES, 2020)*,
- *Muder by Numbers (MEDIATONIC, 2020)*,
- *Hades (SUPERGIANT GAMES, 2019)*,
- *Later Daters (BLOOM DIGITAL MEDIA, 2020)*,
- *Tell Me Why (DONTNOD ENTERTAINMENT, 2020)*,
- *The Last of Us Part II (NAUGHTY DOG, 2020)*,
- *Borderlands 3 (GEARBOX SOFTWARE, 2020)*,
- *Life is Strange: True Colors (SQUARE ENIX, 2021)*,
- *Boyfriend Dungeon (KITFOX GAMES, 2021)*,
- *Unpacking (WITCH BEAM, 2021)*,
- *Unsighted (STUDIO PIXEL PUNK, 2021)*,
- *A Year Of Springs (NPCKC, 2021)*,
- *Lake (GAMIOUS, 2021)*,
- *Sword of the Necromancer (GRIMORIO OF GAMES, 2021)*,
- *When The Night Comes (LUNARIS GAMES, 2021)*,
- *Wylde Flowers (STUDIO DRYDOCK PTY LTD, 2022)*,
- *Arcade Spirit: The New Challengers (FICTION FACTORY GAMES, 2022)*,
- *Butterfly Soup 2 (BRIANNA LEI, 2022)*,

- *Signalis* (ROSE-ENGINE, 2022),
- *ValiDate: Struggling Singles in your Area* (VERITABLE JOY STUDIOS, 2022),
- *We Are OFK* (TEAM OFK, 2022),
- *I Was a Teenage Exocolonist* (NORTHWAY GAMES, 2022),
- *Saints Row* (VOLITION, 2022),
- *Tiny Tina's Wonderlands* (GEARBOX SOFTWARE, 2022).

3.2.2 DIVISÃO DA LISTA DE JOGOS

A partir da lista de jogos selecionados com base nos prêmios *Gayming Awards*, separamos os jogos por gênero. Percebemos que existiam duas duplas de gêneros predominantes: casual e simulação; e ação e aventura. Separamos os games dos gêneros casual e simulação, constituindo o primeiro grupo de jogos com 12 títulos. Os jogos de ação e aventura constituíram um grupo de 16 títulos. No intuito de melhorar a experiência do público com o questionário, dividimos os jogos do gênero ação entre dois grupos separados pelo número de cópias vendidas de cada título. Para isso, foram consultadas as plataformas de distribuição onde os jogos estavam disponíveis, sendo a maioria deles encontrada na plataforma Steam, exceto por *Butterfly Soup 2* (BRIANNA LEI, 2022), que estava na plataforma *itch.io*, e *The Last of Us Part II* (NAUGHTY DOG, 2020), que estava na plataforma PlayStation 4. Os gêneros dos jogos foram obtidos a partir das informações fornecidas pelas próprias plataformas, e o número de cópias vendidas foi estimado a partir dos dados disponíveis no site *Gamalytic*²⁶, que analisa o desempenho e a popularidade dos jogos no mercado. Os jogos foram divididos em três listas, conforme descrito a seguir:

- Lista 1: jogos dos gêneros **casual** e **simulação**, que são predominantemente *visual novels* e simuladores de encontro. Esses jogos possuem uma maior ênfase na narrativa e na interação com personagens LGBTQIA+, e geralmente oferecem opções de escolha que afetam o desenrolar da história e o relacionamento do protagonista com os demais personagens. Os jogos que compõem esse grupo são: *Ace in Space* (CADAVER CARNIVAL STUDIOS, 2020), *Later Daters* (BLOOM

²⁶ <https://gamalytic.com> Acesso em: 5 de dez. de 2023.

DIGITAL MEDIA, 2020), *ValiDate: Struggling Singles in your Area* (*VERITABLE JOY STUDIOS, 2022*), *When The Night Comes* (*LUNARIS GAMES, 2021*), *A Year Of Springs* (*NPCKC, 2021*), *A Summer's End* (*ORACLE AND BONE, 2020*), *If Found...* (*DREAMFEEL, 2020*), *Boyfriend Dungeon* (*KITFOX GAMES, 2021*), *Wylde Flowers* (*STUDIO DRYDOCK PTY LTD, 2022*), *I Was a Teenage Exocolonist* (*NORTHWAY GAMES, 2022*), *Unpacking* (*WITCH BEAM, 2021*) e *Butterfly Soup 2* (*BRIANNA LEI, 2022*).

- Lista 2: jogos dos gêneros **ação**, **aventura** e **RPG**, que possuem uma maior ênfase na jogabilidade e na exploração de cenários e desafios, mas que também apresentam elementos narrativos e de escolha que envolvem personagens LGBTQIA+. Esses jogos possuem um número de cópias vendidas **inferior a 100.000**, o que indica um menor alcance e uma menor visibilidade entre o público gamer. Os jogos que compõem esse grupo são: *Arcade Spirits: The New Challengers* (*FICTION FACTORY GAMES, 2022*), *Errant Kingdom* (*LUNARIS GAMES, 2020*), *We are OFK* (*TEAM OFK, 2022*), *Sword of the Necromancer* (*GRIMORIO OF GAMES, 2021*), *Ikenfell* (*HAPPY RAY GAMES, 2020*), *Murder by Numbers* (*MEDIATONIC, 2020*), *Unsighted* (*STUDIO PIXEL PUNK, 2021*), *Saints Row* (*VOLITION, 2022*) e *Lake* (*GAMIOUS, 2021*).
- Lista 3: jogos dos gêneros **ação**, **aventura** e **RPG**, que possuem características semelhantes ao grupo anterior, mas que possuem um número de cópias vendidas **superior a 100.000**, o que indica um maior alcance e uma maior visibilidade entre o público gamer. Esses jogos também possuem uma maior produção e um maior investimento, sendo considerados jogos AAA²⁷ ou de alto orçamento. Os jogos que compõem esse grupo são: *Tell Me Why* (*DONTNOD ENTERTAINMENT, 2020*), *Life is Strange: True Colors* (*SQUARE ENIX, 2021*), *Signalis* (*ROSE-ENGINE, 2022*), *Tiny Tina's Wonderlands* (*GEARBOX SOFTWARE, 2022*), *Borderlands 3* (*GEARBOX SOFTWARE, 2020*), *Hades*

²⁷ Jogos AAA ou Triplo-A (em português) são aqueles que possuem orçamento significativo para produção e marketing. Geralmente é desenvolvido por grandes estúdios e distribuidoras.

(*SUPERGIANT GAMES, 2019*) e *The Last of Us Part II* (*NAUGHTY DOG, 2020*).

3.2.3 Elaboração das perguntas

O questionário foi dividido em três partes e foi testado em uma sessão piloto junto a dois colegas publicitários *gamers* através de uma conferência online para avaliar a fluidez das perguntas, a pertinência dos jogos mencionados e das perguntas.

A primeira parte do questionário tinha o intuito de coletar informações pessoais dos respondentes, tais como a sua idade, o seu gênero e a sua orientação sexual. Esses dados foram usados para traçar o perfil dos participantes e para verificar se havia alguma relação entre essas variáveis e as suas preferências ou percepções sobre os jogos.

A segunda parte do questionário apresentava aos respondentes as três listas de jogos mencionadas anteriormente. Para cada lista de jogos, os respondentes tinham que responder quatro perguntas. A primeira pergunta era se eles conheciam algum (qualquer um) dos jogos da lista, e as respostas possíveis eram apenas sim ou não, ou seja, não havia distinção entre conhecer um, alguns ou todos os jogos. A segunda pergunta era quais jogos eles conheciam, e a resposta era a seleção dos jogos conhecidos da lista anterior. A terceira pergunta era como eles conheceram esses jogos, e as respostas poderiam ser, através de amigos, de publicidade, de influenciadores digitais, de fóruns online, de jornalismo de games ou outros. A quarta pergunta era o que lhes despertou interesse nesses jogos, e a resposta era uma descrição dos aspectos ou das características que chamaram a atenção para os jogos como a narrativa, a mecânica, a qualidade gráfica, o estilo visual, o design de som e música, a dificuldade e/ou desafio, etc.

A terceira e última parte do questionário tinha apenas uma pergunta, que era sobre o critério de recomendação de jogos para amigos. Os respondentes tinham que escolher entre oito opções as características que eles consideravam importante destacar ao indicar um game para um amigo. As opções eram: narrativa, mecânica, representação de personagens LGBTQIA+, qualidade gráfica, perfil dos desenvolvedores, estilo visual, design de som e música, dificuldade e/ou desafio ou escrever uma característica não apresentada nas alternativas. Os respondentes poderiam, também, escolher mais de uma alternativa ou selecionar a opção “nenhuma das alternativas”, se fosse o caso.

Depois de responder a essa pergunta, o questionário era encerrado e os dados eram coletados e analisados. Os resultados obtidos foram usados para compreender melhor as preferências e as percepções dos jogadores sobre os jogos que abordam temas relacionados à diversidade sexual e de gênero.

4 ANÁLISE DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO

O questionário foi compartilhado pelo pesquisador nas plataformas Discord e WhatsApp em comunidades online de jogadores brasileiros. Foram coletadas 139 respostas no período de uma semana, entre os dias 11 e 18 de dezembro de 2023.

Para a compreensão do estilo de vida dos participantes, perguntamos a faixa etária (Tabela 2), identificação (Tabela 3) e sexualidade (Tabela 4) de cada um.

Tabela 2 - Distribuição da faixa etária dos respondentes.

Faixa etária	Resultado	Representação
Menor de 18 anos	3	2,16%
18 - 29	69	49,64%
30 - 44	65	46,76%
45 - 59	2	1,44%
60+	0	0,00%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

As respostas indicam que a quase totalidade dos respondentes (96,40%) tinham entre 18 e 44 anos, corroborando com a Pesquisa Game Brasil 2023 apresentada brevemente no capítulo 2.3.1 deste trabalho, onde a maior parte dos jogadores se concentram entre 25 e 40 anos de idade.

Tabela 3 - Distribuição da identificação dos respondentes.

Identificação	Resultado	Representação
Mulher Trans	1	0,72%
Homem Trans	2	1,44%
Mulher Cis	35	25,18%
Homem Cis	92	66,19%
Outro	6	4,32%
Prefiro não responder	3	2,16%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Com base nos indicativos das tabelas acima, é possível verificar que maior parte dos respondentes se consideram homens cis, ou seja, foram identificados como indivíduos do sexo masculino no nascimento e se identificam com o gênero correspondente no modelo heteronormativo.

Tabela 4 - Distribuição da sexualidade dos respondentes.

Sexualidade	Resultado	Representação
Homossexual	46	33,09%
Heterossexual	50	35,97%
Bissexual	32	23,02%
Assexual	1	0,72%
Outro	7	5,04%
Prefiro não responder	3	2,16%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

No que tange a sexualidade, proporções muito semelhantes optaram pela denominação “homossexual” e “heterossexual” e uma porcentagem igualmente significativa optou pela denominação bissexual.

As perguntas seguintes eram referentes aos jogos e tinham o objetivo de medir a assimilação, atração, arguição, ação e apologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), conforme explicados no capítulo 2.2.1, dos jogos apresentados em cada uma das três listas (divididas conforme descrito na página 51) e responder as questões levantadas como objetivos específicos deste trabalho, expressas na introdução.

Na primeira lista de jogos, 68 (48,92%) dos respondentes conheciam ao menos um dos jogos listados, enquanto 71 (51,08%) não conheciam nenhum.

Tabela 5 - Quantidade de respondentes que conheciam os jogos da Lista 1

Jogo	Resultado	Representação
Ace in Space	4	5,88%
Later Daters	1	1,47%
ValiDate: Struggling Singles in your Area	6	8,82%
When The Night Comes	10	14,71%
A Year Of Springs	4	5,88%
A Summer's End	3	4,41%
If Found...	7	10,29%
Boyfriend Dungeon	42	61,76%
Wylde Flowers	4	5,88%
I Was a Teenage Exocolonist	11	16,18%
Unpacking	56	82,35%
Butterfly Soup 2	2	2,94%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Na Tabela 5, é possível visualizar os jogos que os respondentes conhecem da primeira lista. *Unpacking* (WITCH BEAM, 2021) e *Boyfriend Dungeon* (KITFOX GAMES, 2021) destacam-se sendo os jogos mais conhecidos. Conhecer um jogo faz parte das fases de assimilação e atração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), como vimos anteriormente.

A fim de compreender o meio pelo qual os consumidores foram expostos aos jogos, perguntamos como os respondentes vieram a conhecer os jogos. Consideramos nessa pergunta a lista inteira, independente do jogo, devido a grande quantidade de jogos apresentados.

Tabela 6 - Meios pelos quais os respondentes conheceram os jogos da Lista 1.

Meio	Resultado	Representação
Através de amigos	25	36,76%
Através da publicidade	11	16,18%
Através de uma plataforma de games (Steam, Epic Games...)	41	60,29%
Através de influenciadores digitais	27	39,71%
Através de fóruns online	4	5,88%
Através de jornalismo de games	17	25,00%
Outro	4	5,88%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

A tabela 6 demonstra como as plataformas de jogos, como a Steam e Epic Games têm um papel importante na divulgação dos jogos digitais. É possível notar, também, como a recomendação de amigos e influenciadores digitais são proeminentes na decisão de consumo no marketing 4.0. “[...] na era da conectividade, o apelo inicial de uma marca é influenciado pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017 p. 62, tradução nossa). A publicidade tem muito pouco destaque entre os meios listados. É possível que isso seja devido aos jogos dessa lista serem de empresas independentes, contando com pouco ou nenhum fundo para ações de marketing para os seus jogos.

Para compreender quais características atraíram os respondentes para esses jogos, criamos uma pergunta indicando alguns elementos dos jogos digitais como opções. Cada respondente poderia escolher mais de uma opção como resposta.

Tabela 7 - Elementos que atraíram os respondentes aos jogos da Lista 1.

Elemento	Resultado	Representação
Narrativa	39	57,35%
Mecânica	35	51,47%
Temática Queer	18	26,47%
Representação de personagens LGBTQIA+	24	35,29%
Qualidade Gráfica	12	17,65%
Perfil dos Desenvolvedores	1	1,47%
Estilo Visual	43	63,24%
Design de Som e Música	9	13,24%
Dificuldade e/ou Desafio	2	2,94%
Não tenho interesse nesses jogos	3	4,41%
Outro	4	5,88%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Na primeira lista, destacam-se o estilo visual, a narrativa e a mecânica dos jogos como os principais elementos que atraíram os respondentes. Não podemos desconsiderar a relevância da temática *queer* e a representação de personagens LGBTQIA+ que, juntos, contabilizam 28 respostas (41,18%).

Os demais jogos selecionados são dos gêneros ação, aventura e RPG. A fim de organizar a coleta de dados e evitar sobrecarga de informações para os respondentes, decidimos dividir estes jogos em duas listas. No intuito de manter a divisão neutra e quantificável, nos baseamos no número de cópias vendidas de cada jogo. A segunda lista consiste em jogos com até 100.000 cópias vendidas, enquanto a terceira consiste em jogos com mais de 100.000 cópias vendidas. O número de vendas é indicativo do quão conhecidos estes jogos são, logo esperamos que ocorra um aumento gradual de respostas positivas entre a lista 2 e a lista 3.

Na lista 2, 79 (56,83%) dos 139 respondentes conheciam ao menos um jogo contra 60 (43,17%) que não conheciam nenhum.

Tabela 8 - Quantidade de respondentes que conheciam os jogos da Lista 2.

Jogo	Resultado	Representação
Arcade Spirits: The New Challengers	3	3,80%
Errant Kingdom	2	2,53%
We are OFK	5	6,33%
Sword of the Necromancer	20	25,32%
Ikenfell	9	11,39%
Murder by Numbers	4	5,06%
Unsighted	23	29,11%
Saints Row	63	79,75%
Lake	23	29,11%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Nota-se o destaque do jogo *Saints Row* (VOLITION, 2022) entre os demais jogos listados. O jogo foi um *reboot*²⁸ da série de jogos homônima que teve grande sucesso desde o lançamento do título original em 2006. Este é o único jogo da lista que não é considerado *indie*, já que foi publicado pela Volition, subsidiária da Embracer Group, empresa-mãe de mais de 130 estúdios internos de desenvolvimento de jogos. Diversos fatores podem contribuir para o distanciamento de *Saints Row* (VOLITION, 2022) dos outros jogos da lista, como a popularidade da série original ou a possibilidade da desenvolvedora, que conta com o orçamento bilionário da empresa-mãe, de veicular anúncios patrocinados acerca do jogo.

²⁸ *Reboot* (palavra da língua inglesa que significa "reinício") designa uma nova versão de uma obra de ficção. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Reboot_\(ficção\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Reboot_(ficção)) Acesso em: 26 de dezembro de 2023.

Tabela 9 - Meios pelos quais os respondentes conheceram os jogos da Lista 2.

Meio	Resultado	Representação
Através de amigos	19	24,05%
Através da publicidade	24	30,38%
Através de uma plataforma de games (Steam, Epic Games...)	44	55,70%
Através de influenciadores digitais	28	35,44%
Através de fóruns online	5	6,33%
Através de jornalismo de games	23	29,11%
Outro	7	8,86%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Os resultados das tabelas 6 e 9 são semelhantes. As plataformas de games continuam tendo o maior destaque entre os meios de contato com os jogos listados. É importante notar que houve um aumento no número de respondentes que conheceram os jogos da lista através da publicidade, de 16,18% na primeira lista para 30,38% na segunda, resultando em um acréscimo de 87,76%. Dos 24 respondentes que indicaram a publicidade como meio de contato, 20 conheciam *Saints Row* (VOLITION, 2022), 2 conheciam *Sword of the Necromancer* (GRIMORIO OF GAMES, 2021), um conhecia *Unsighted* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) e um conhecia apenas *Arcade Spirits: The New Challengers* (FICTION FACTORY GAMES, 2022). Destes, encontramos apenas registros de anúncios de *Saints Row* e *Unsighted* para o grande público através da E3 2021 (YONEZAWA, 2021) e Gamescom 2021, respectivamente. (ALIAGA, 2021)

Tabela 10 - Elementos que atraíram os respondentes aos jogos da Lista 2.

Elemento	Resultado	Representação
Narrativa	45	56,96%
Mecânica	40	50,63%
Temática Queer	14	17,72%
Representação de personagens LGBTQIA+	17	21,52%
Qualidade Gráfica	20	25,32%
Perfil dos Desenvolvedores	14	17,72%
Estilo Visual	38	48,10%
Design de Som e Música	8	10,13%
Dificuldade e/ou Desafio	9	11,39%
Não tenho interesse nesses jogos	12	15,19%
Outro	3	3,80%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Em comparação com a tabela 7, os jogos da Lista 2 mantêm a mesma quantidade de representação nos elementos narrativa e mecânica. Há menos interesse na temática queer e representação LGBTQIA+ nesta lista. Juntos, os dois elementos foram selecionados por 19 respondentes (24,05%) representando uma diminuição de 17,13% em relação à primeira lista (41,18%). O estilo visual ainda se encontra a frente entre os elementos listados, porém com uma diferença de 15,14% para menos. Em contrapartida, outros elementos ganharam maior destaque nesta lista. A qualidade gráfica foi considerada importante por 43,45% a mais dos respondentes. Dos 20 respondentes que assinalaram a qualidade gráfica, 18 assinalaram que conheciam *Saints Row* (VOLITION, 2022), um conhecia *Arcade Spirits: The New Challengers* (FICTION FACTORY GAMES, 2022) e Lake (GAMIOUS, 2021) e um conhecia apenas *Arcade Spirits: The New Challengers* (FICTION FACTORY GAMES, 2022). É possível concluir que o interesse na qualidade gráfica se detém, em grande parte a *Saints Row* (VOLITION, 2022) que possui estilo gráfico tridimensional realista, além de ser o único jogo AAA da lista.

O perfil dos desenvolvedores também recebeu mais votos em relação à primeira lista. Os respondentes que selecionaram esta opção também selecionaram *Saints Row* (VOLITION, 2022) e *Unsung* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) como jogos

conhecidos. *Saints Row* (VOLITION, 2022), como dito anteriormente, faz parte de uma série de jogos que iniciou em 2006, logo, é possível que o interesse nesse jogo se dê pelas experiências com os jogos anteriores. *Unsighted* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) é um jogo desenvolvido por duas mulheres transexuais brasileiras, Tiani Pixel e Fernanda Dias, donas do *Studio Pixel Punk*. *Unsighted* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) ganhou notoriedade na mídia brasileira na época de seu lançamento (MACALOSSI, 2021) por receber por ter tido uma boa recepção crítica e ter sido anunciado durante a E3 2021, um dos maiores eventos de vídeo games do mundo até então (PRESSE, 2021).

A dificuldade e desafio dos jogos também recebeu atenção na segunda lista. Os respondentes que selecionaram essa opção conheciam ou *Saints Row* (VOLITION, 2022) ou *Unsighted* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) ou ambos. *Saints Row* (VOLITION, 2022) é um jogo de ação em de mundo aberto. Nele é possível completar missões que consistem em cenários lineares com objetivos específicos. Completar as missões leva o jogador a progredir na história. Além disso, o jogo conta com diversas missões secundárias que o jogador pode escolher fazer livremente a fim de explorar o mundo do jogo. Já *Unsighted* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) é um jogo isométrico cujo objetivo é explorar a cidade de Arcadia usando ferramentas para se movimentar pelos cenários e armas de curto e longo alcance para vencer inimigos. A progressão da história de *Unsighted* (STUDIO PIXEL PUNK, 2021) acontece através da interação com os personagens não-jogáveis (*non-playable characters* ou NPCs) e da obtenção de pedaços de meteoro, que mantém os personagens vivos, protegidos por inimigos desafiadores.

A Lista 3 dos jogos selecionados consiste em jogos dos gêneros ação, aventura e RPG com mais de 100.000 cópias vendidas. É esperado que os jogos sejam mais conhecidos nessa lista como reflexo do número de vendas. Dos 139 respondentes do questionário 129 (92,81%) conheciam ao menos um jogo da Lista 3 contra 10 (7,19%) que não conheciam nenhum.

Tabela 11 - Quantidade de respondentes que conheciam os jogos da Lista 3.

Jogo	Resultado	Representação
Tell Me Why	62	48,06%
Life is Strange: True Colors	107	82,95%
Signalis	23	17,83%
Tiny Tina's Wonderlands	39	30,23%
Borderlands 3	90	69,77%
Hades	92	71,32%
The Last of Us Part II	123	95,35%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

A maior diferença entre a Lista 3 das outras é o baixo número de jogos *indies*. 5 dos 7 jogos listados não são considerados *indies*, sendo desenvolvidos ou publicados por grandes empresas do entretenimento. Assim como esperado, a grande maioria dos respondentes conheciam pelo menos um dos jogos da Lista 3. Como resultado, tivemos respostas diluídas nas perguntas em relação a esta lista. Antes de tudo, é importante salientar o destaque dos jogos *Life is Strange: True Colors* (SQUARE ENIX, 2021) e *The Last of Us Part II* (NAUGHTY DOG, 2020) entre as respostas.

Life is Strange: True Colors (SQUARE ENIX, 2021) é o quarto jogo da franquia *Life is Strange* (SQUARE ENIX, 2015-2022). A série começou estreou com o jogo homônimo que foi lançado em cinco episódios ao longo de 2015. Ele foi seguido por um prelúdio, *Life is Strange: Before the Storm* (SQUARE ENIX, 2017), que foi lançado em três episódios ao longo de 2017, com um episódio bônus de conteúdo para download (DLC) lançado no início de 2018. A sequência *Life is Strange 2* (SQUARE ENIX, 2018) e seu *spin-off* *The Awesome Adventures of Captain Spirit* (SQUARE ENIX, 2018) foram desenvolvidas pela Dontnod e lançados entre 2018 e 2019. A série ganhou notoriedade desde o lançamento do título original, recebendo boas avaliações da crítica especializada em videogames (SILVA, 2016). Entre os principais destaques da série, estão a inserção de protagonistas *queer* femininas (com poderes sobrenaturais) bem escritas e o trabalho de dublagem. Logo, os jogos que vieram a seguir foram acompanhados de perto pela comunidade de jogadores do mundo todo. *Life is Strange: True Colors* (SQUARE ENIX, 2021) não foi diferente. O jogo foi

lançado em 2021, publicado pela Square Enix e, logo, recebeu críticas positivas, sendo considerado o melhor jogo da série.

The Last of Us (NAUGHTY DOG, 2013-2020) é uma franquia de jogos criada pela Naughty Dog lançada em 2013 com seu título original homônimo e conteúdo adicional, chamado *The Last of Us: Left Behind* (NAUGHTY DOG, 2014). O jogo original alcançou sucesso rapidamente após o lançamento, recebendo críticas positivas e apreço pelo público e, não obstante, vendeu mais de 1,3 milhões de cópias em sua primeira semana (TASSI, 2016). O enredo do jogo é sobre Joel, um contrabandista que deve escoltar Ellie, uma adolescente imune ao fungo que transforma os infectados em criaturas zumbificadas, pelos Estados Unidos devastados pela pandemia. O jogo explora a relação entre Joel e Ellie e os temas de confiança, sacrifício e proteção. Sete anos após o lançamento da série, a sequência do primeiro jogo é lançada, *The Last of Us Part II* (NAUGHTY DOG, 2020), focando a história em Ellie e Abby. O jogo mostra a perspectiva antagônica das duas personagens através de mecânicas de troca de personagens, dando ao jogador uma visão ampla de toda a trama tecida durante o enredo. O jogo recebeu aclamação da crítica, além de vários prêmios, como o Jogo do Ano e História Excepcional. Apesar disso, o jogo também recebeu um grande número de mensagens negativas na internet e redes sociais (MELO E PIMENTEL, 2022).

“São estes os pontos que deixaram uma parcela do público descontente: a insatisfação com a morte de Joel, junto ao deslocamento do protagonismo para Ellie e Abby, além das representações dos corpos femininos e relações LGBTQIA+, os quais consideram inadequados [Rocha and Fantini 2020]. Como forma de protesto, reclamaram veementemente nas redes sociais. As postagens críticas à TLoU2 foram acompanhadas – ou consistiam apenas – de comentários tóxicos dos mais diversos tipos. Discursos de ódio de cunho misógino, homofóbico e transfóbico alvejaram o jogo, seu diretor e a atriz que interpretou Abby, Laura Bailey. Essas mensagens inundaram plataformas como Twitter e, principalmente, o Metacritic e Youtube, que contam com sistemas de avaliação de conteúdos [Nunneley 2020] [Tassi 2020]” (MELO E PIMENTEL, 2022, pg. 2).

O jogo original, *The Last of Us* (NAUGHTY DOG, 2013), está sendo adaptado para uma série de televisão pelo canal HBO. A primeira temporada foi lançada no início de 2023 e, assim como os jogos, ganhou diversos elogios da mídia crítica, bem como sofreu com uma campanha de ódio – movidos, sobretudo, por comentários misóginos – contra a atriz que interpreta Ellie, Bella Ramsey.

Como mencionado anteriormente, os jogos da Lista 3, em sua maioria, são jogos AAA. É importante considerar o grande sucesso (e controvérsias) das franquias dos jogos *Life is Strange: True Colors* (SQUARE ENIX, 2018) e *The Last of Us Part II* (NAUGHTY DOG, 2020) como possíveis definidores da representação que eles possuem na pesquisa. No caso de *The Last of Us* (NAUGHTY DOG, 2020), é possível que os respondentes tenham conhecido o jogo através da série de televisão, o que configura um meio que não foi considerado pelo pesquisador. Além disso, ambos os jogos são publicados por grandes produtoras, Square Enix e Sony, capazes de realizar grandes campanhas publicitárias de seus produtos pelo mundo, bem como administrar crises com relações públicas. Estas não são características que a maioria dos jogos que fizeram parte da pesquisa deste trabalho podem usufruir.

Tabela 12 - Meios pelos quais os respondentes conheceram os jogos da Lista 3.

Meio	Resultado	Representação
Através de amigos	61	47,29%
Através da publicidade	62	48,06%
Através de uma plataforma de games (Steam, Epic Games...)	74	57,36%
Através de influenciadores digitais	62	48,06%
Através de fóruns online	8	6,20%
Através de jornalismo de games	38	29,46%
Outro	5	3,88%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Na tabela 12 é possível notar a constância das plataformas de jogos como um dos principais fatores na assimilação de jogos digitais entre os consumidores. Também se nota que fóruns online apresentam pouca relevância em todas as listas. Sobretudo, o aumento de respostas que apontam a publicidade, amigos e influenciadores digitais deve ser observada como principal mudança.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam como, no Marketing 4.0, a “mídia conquistada” (*earned media*), ou marketing boca-a-boca, ainda é relevante para diversos produtos, visto que, na era da conectividade, as pessoas sentem falta de conexões humanas significativas. Essa mídia, no entanto, não acontece espontaneamente. É necessário que o conteúdo seja entregue ao público através de mídias próprias ou pagas (pg. 130 a 131). No caso dos jogos digitais, mídias próprias

podem ser as redes sociais, blogs e sites da própria empresa; as mídias pagas podem ser anúncios, participação em eventos e ações de marketing. A contratação de influenciadores digitais e/ou jogatinas patrocinadas pelos produtores de jogos na Twitch, por exemplo, têm se tornado um método comum na divulgação de novos lançamentos (TASSI, 2019).

Tabela 13 - Elementos que atraíram os respondentes aos jogos da Lista 3.

Elemento	Resultado	Representação
Narrativa	114	88,37%
Mecânica	75	58,14%
Temática Queer	39	30,23%
Representação de personagens LGBTQIA+	50	38,76%
Qualidade Gráfica	69	53,49%
Perfil dos Desenvolvedores	25	19,38%
Estilo Visual	81	62,79%
Design de Som e Música	48	37,21%
Dificuldade e/ou Desafio	34	26,36%
Não tenho interesse nesses jogos	6	4,65%
Outro	5	3,88%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Entre os motivos que influenciaram o interesse dos respondentes aos jogos da Lista 3, a narrativa salta à frente das outras alternativas com 88,37% das respostas, mantendo-se como a opção mais influente em todas as listas. A qualidade gráfica também se mostrou mais proeminente na Lista 3 (53,46%) em comparação com as outras listas (17,65% e 25,32%, respectivamente). Todos os respondentes que selecionaram a qualidade gráfica, conheciam *The Last of Us Part II* (NAUGHTY DOG, 2020). Há um aumento no interesse pela temática *queer* e pela representação de personagens LGBTQIA+, que, juntos, foram selecionados por 54 respondentes, representando 45,37% das respostas.

Como esperado durante a construção do questionário, os resultados apresentaram um aumento gradual da assimilação dos respondentes em cada lista. As outras perguntas apresentaram resultados variados, mas consistentes sobre os

meios e interesses dos respondentes quanto aos jogos queer referenciados neste trabalho.

Na última parte do questionário, a fim de compreender a fase de apologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) nos jogos digitais, perguntamos quais os elementos mais importantes para os respondentes ao recomendar um jogo para um amigo. Nesta questão, mantivemos os mesmos elementos utilizados ao longo do questionário, exceto pela temática *queer* que foi incorporada na opção “representação de personagens LGBTQIA+”. Responder esta pergunta era obrigatório para a conclusão do questionário, indiferente das respostas às perguntas anteriores.

Tabela 14 - Elementos levados em consideração ao recomendar um jogo a um amigo.

Elemento	Resultado	Representação
Narrativa	127	91,37%
Mecânica	97	69,78%
Representação de personagens LGBTQIA+	43	30,94%
Qualidade Gráfica	56	40,29%
Perfil dos Desenvolvedores	26	18,71%
Estilo Visual	88	63,31%
Design de Som e Música	53	38,13%
Dificuldade e/ou Desafio	53	38,13%
Nenhuma das anteriores	1	0,72%
Outro	9	6,47%

Fonte: dados coletados pelo pesquisador (2023).

Os dados da tabela 14 apresentam resultados semelhantes aos resultados das perguntas referentes às listas de jogos. A narrativa, mecânica e estilo visual são os maiores influenciadores nas indicações de um jogo. O design de som e música, dificuldade e/ou desafio e qualidade gráfica aparecem consistentes entre as alternativas tanto na recomendação quanto nas listas, apesar de não serem os mais escolhidos. A representação de personagens LGBTQIA+ é o sétimo elemento mais votado em uma lista de dez elementos, representando 30,94% dos respondentes.

4.1 PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DE JOGOS

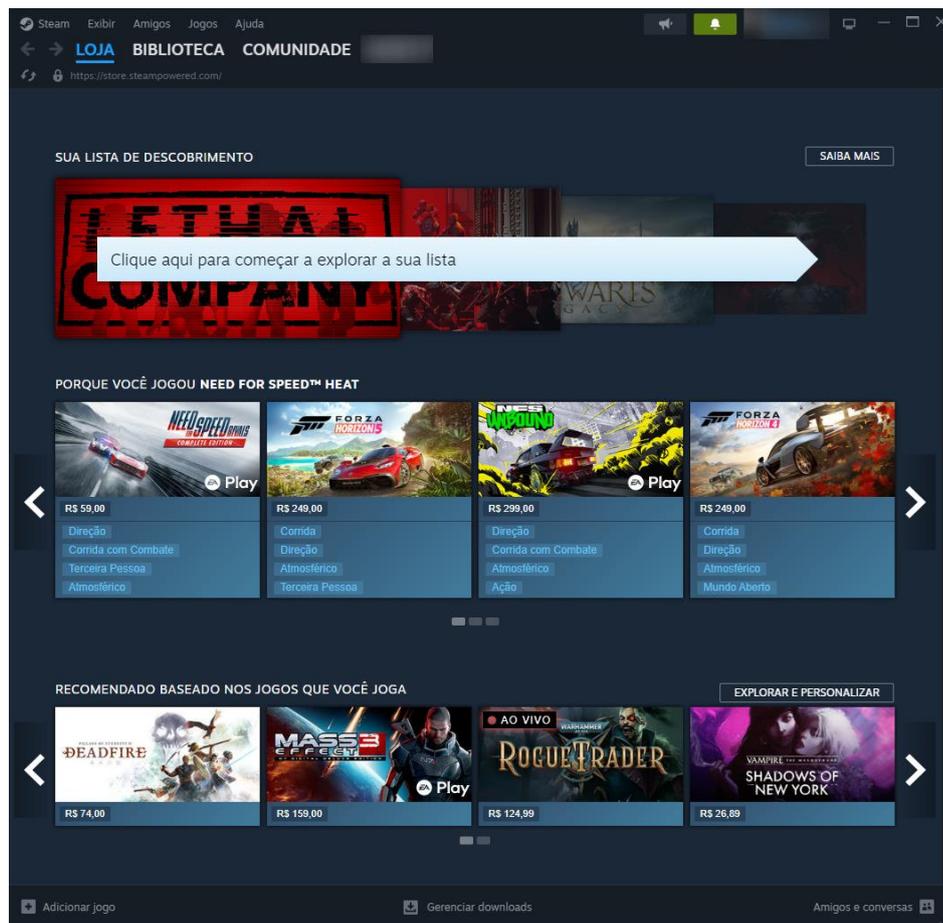
Nos três conjuntos de resultados foi possível notar que as plataformas de distribuição de jogos foram as selecionadas mais vezes como meio pelo qual os respondentes vieram a conhecer os jogos listados. Essas plataformas demandam baixo custo para a publicação dos jogos, o que apresenta uma oportunidade para os desenvolvedores pequenos (como a maioria dos jogos da Lista 1) e baixo risco para os grandes publicadores (como no caso da maioria dos jogos da Lista 3). Por exemplo, na plataforma itch.io a publicação de um jogo é gratuita e a escolha do preço é decisão do desenvolvedor²⁹ e, na Steam, a publicação de um jogo custa 100 dólares, valor que é devolvido após o jogo ter vendido o equivalente a 1000 dólares³⁰.

Além disso, a divulgação nessas plataformas acontece de forma automática através de listas de descobrimento, listas por segmentação e listas personalizadas pelo algoritmo das plataformas, demandando pouco ou nenhum custo dos desenvolvedores. Na Steam, por exemplo, é comum a exibição de listas de jogos que se assemelham em um ou mais aspectos a jogos que o usuário jogou no passado.

²⁹ Fonte: <<https://itch.io/developers>> Acesso em: 08 de janeiro de 2024.

³⁰ Fonte: <<https://partner.steamgames.com/doc/gettingstarted/appfee>> Acesso em: 08 de janeiro de 2024.

Figura 13 - Listas personalizadas baseados na atividade dos usuários na plataforma Steam.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador.

É relevante mencionar também que em algumas destas plataformas orbitam comunidades engajadas na discussão acerca dos jogos e de avaliações espontâneas. Na Steam, por exemplo, é possível criar grupos sobre um determinado gênero de jogo, onde os usuários podem recomendar jogos do mesmo estilo uns para os outros.

4.2 NARRATIVA, MECÂNICA E ESTILO VISUAL

Entre os fatores que mais chamaram a atenção dos respondentes para os jogos listados, a narrativa, a mecânica e o estilo visual tiveram o maior destaque em todos os conjuntos de respostas. Assim como outras formas de mídia de entretenimento, como cinema e literatura, os videogames têm o potencial de contar boas histórias com o diferencial da interatividade. Não é à toa que o início dos estudos de jogos foi marcado pela discussão entre narratologistas e ludologistas, que abordamos brevemente no embasamento teórico deste trabalho.

Apesar de não ser necessário existir uma narrativa para haver um jogo, nota-se com o resultado da pesquisa que a narrativa é um fator importante para os jogadores. Aliado a narrativa, o estilo visual destes jogos também se mostrara relevantes. Nas listas apresentadas no questionário foram usados jogos de diversos estilos visuais, como *pixel art*, desenho 2D e jogos completamente 3D.

Em questão à mecânica, Xavier (2007) aponta para uma “síndrome da mesmice” nos jogos eletrônicos, que também foi mencionado por Dymek (2012) e Zackariasson e Wilson (2012) no capítulo 2 deste trabalho. Com o grande investimento demandado para a criação de um jogo, muitas desenvolvedoras e *publishers* criam jogos que são variações que jogos que já existem, principalmente em relação às mecânicas. Logo, infere-se que a narrativa e o estilo gráfico são os diferenciais que podem representar maior influência na decisão de consumo de um jogo.

5 CONCLUSÃO

Na conclusão do trabalho, retomamos o problema que motivou a pesquisa, apresentado na introdução, e também os objetivos, tanto geral quanto os específicos, para verificarmos o que foi conseguido com o embasamento teórico, a obtenção e a interpretação dos dados que foram realizados conforme descrito na metodologia. Dessa forma, procura-se entender o que foi realizado, além de situar e esclarecer o problema abordado.

O problema de pesquisa inicialmente elencado para este trabalho foi: há potencial para jogos *queer* no mercado brasileiro? Com base neste questionamento, o trabalho apresentou os resultados da pesquisa de campo no modelo *survey* que contou com 139 respostas às 16 perguntas relacionadas ao estilo de vida, consciência de marca e preferências pessoais. Os jogos apresentados no questionário da pesquisa de campo foram os indicados nas categorias *Best LGBTQ+ Indie Game Award* e *Authentic Representation Award* na premiação *Gayming Awards*, organizado pela revista britânica *Gayming Magazine*. A escolha desses jogos se deu pela necessidade de se ter um recorte neutro e atualizado de obras que representam a diversidade de gênero e sexualidade nos games, sem privilegiar ou excluir nenhuma perspectiva ou identidade *queer*. As perguntas da pesquisa foram formuladas a fim de responder cada um dos objetivos específicos deste trabalho, baseando-se no caminho do consumidor desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Concluiu-se que existe potencial para jogos *queer* no Brasil, principalmente entre os jogadores que não se enquadram no espectro da cisheteronormatividade. Como forma de divulgar estes jogos, é necessário que os desenvolvedores e publicadores foquem seus esforços nas comunidades compostas por pessoas *queer* em plataformas de distribuição de baixo-custo como a Steam, Itch.io e Humble Bundle. Como exposto no desenvolvimento do trabalho, o papel das comunidades em divulgar os jogos é imprescindível dentro da cultura gamer e do Marketing 4.0.

O objetivo geral do trabalho foi descobrir se o público brasileiro conhece jogos *queer*, se tem interesse nesses jogos e, quando os conhecem, como chegaram aos jogos desse nicho. Os resultados do questionário indicam que muitos jogos *queer* selecionados pela pesquisa eram conhecidos pelos respondentes, sobretudo os que tiveram maior divulgação.

Como objetivos específicos do trabalho, tivemos: (A) descobrir se o público brasileiro conhece jogos *queer*; (B) descobrir se o público brasileiro tem interesse em jogos *queer*; (C) descobrir como o público brasileiro vêm a conhecer jogos *queer*; (D) compreender o papel que a publicidade desempenha na distribuição de jogos *queer* no Brasil.

Em relação ao objetivo A, descobriu-se através do questionário que, dos 139 respondentes, apenas 8 (5,76%) não conheciam nenhum dos jogos listados. Logo é possível afirmar que sim, o público brasileiro conhece jogos *queer*. É importante notar, contudo, que os jogos mais conhecidos são os desenvolvidos e/ou publicados por grandes empresas de entretenimento. Neste cenário, é necessário que pensemos criticamente nas práticas de consumo de jogos digitais e a forma como estes personagens são representados. Como Shaw (2010) salienta em seu trabalho, a representação de grupos marginalizados não devem ser acontecer apenas por que essas pessoas são um grupo lucrativo (p. 3).

No objetivo B, conseguimos observar que 58 (44,72%) dos respondentes que afirmaram conhecer ao menos um jogo de qualquer lista (131) se interessaram pela temática *queer* e/ou representação de personagens LGBTQIA+. Apenas 4 destes respondentes eram heterossexuais. Logo, é possível concluir que a temática *queer* é relevante para pessoas *queer* e não tanto para pessoas heterossexuais. A narrativa e a mecânica dos jogos tiveram o maior número de respostas em todas as listas apresentadas, seguido pelo estilo visual.

Sobre o objetivo C, foi possível perceber a grande influência que as plataformas online de jogos, como a Steam, Epic Games e Itch.io, têm para a distribuição desses jogos. Essas plataformas disponibilizam funcionam através de vitrines online que mostram imagens, vídeos, descrições e avaliações desses jogos. Além disso, o algoritmo dessas plataformas mostra jogos semelhantes aos jogados por cada usuário em uma vitrine personalizada. O baixo custo para os desenvolvedores e a variedade de catálogo torna este um método eficiente tanto para quem cria os jogos quanto para quem consome. Outro meio importante de se destacar é a rede de relacionamentos dos jogadores que, como descrito na análise das respostas, faz parte do movimento dos consumidores para a era da conectividade, onde as comunidades são parte vital da promoção de produtos e serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em relação ao objetivo D, com base nas respostas do questionário, a publicidade apresenta um papel relevante na promoção de jogos. Como dito no

parágrafo anterior, as plataformas de jogos e as comunidades correspondem a uma influência maior entre os respondentes, porém, nota-se que as listas mais conhecidas eram as mesmas em que a publicidade aparece mais vezes.

O trabalho mostrou resultados que podem ser usados para orientar novas pesquisas e testes sobre a questão que se quer resolver. Como discutido na introdução, o segmento de jogos – sobretudo os jogos *queer* – é recente e em constante metamorfose. Recomenda-se o aprofundamento desta pesquisa com base em uma metodologia qualitativa para a compreensão integral da percepção dos jogadores brasileiros acerca dos jogos digitais *queer*.

Trabalhos futuros podem replicar, readequar, ou atualizar os dados obtidos para analisar o mercado de jogos *queer* com base em outras segmentações geográficas, demográficas ou de interesse, buscando a percepção de jogadores presentes em outros contextos. Além disso, cada jogo referenciado neste trabalho poderia também ser analisado individualmente, bem como as plataformas de jogos (Steam, Epic Games, Itch.io, Xbox Store, etc) e seus usuários, comunidades específicas, influenciadores digitais na área de jogos e a mídia jornalística dessa área. Finalmente, institutos de pesquisa com equipes robustas poderiam trabalhar com amostras estatisticamente representativas, permitindo a generalização e aplicação ampla dos resultados.

REFERÊNCIAS

- ALIAGA, V. **Gamescom 2021: Novo Saints Row é revelado**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://br.ign.com/gamescom-2021/92408/news/gamescom-2021-novo-saints-row-e-revelado>. Acesso em: 1 jan. 2024.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero : feminismo e subversão da identidade**. Rio De Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. [S. l.]: Editora Vozes Limitada, 2017.
- CLARK, N. What Is Queerness in Games, Anyway? *In*: RUBERG, B.; SHAW, A. (org.). **Queer Game Studies**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017. p. 3–14.
- DYMEK, M. Video Games: A Subcultural Industry. *In*: ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. (org.). **The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future**. New York: Routledge, 2012. p. 34–56.
- EDWARDS, B. **The Forgotten World of Teletype Computer Games**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.pcmag.com/news/the-forgotten-world-of-teletype-computer-games>. Acesso em: 3 jan. 2024.
- FLORENTINO, E. R. P. da S. **Mercado de videogames domésticos : analisando as estratégias de marketing das gigantes dos games**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Caruaru: O Autor, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38682>. Acesso em: 6 jan. 2024.
- FRAGOSO, S.; AMARO, M. **Introdução aos estudos de jogos**. Salvador: EDUFBA, 2018-. p. 70 p. *E-book*. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27659>. Acesso em: 6 jan. 2024.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009-. p. 239 p.
- GIL, A. C. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOULART, L. O Que é Queer sobre os Estudos de Jogos Queer? Breve Histórico e Tendências de um Campo em Expansão. **REBEH: Revista Brasileira de Estudos da Homocultura** , [s. l.], v. 6, n. 21, p. 447–473, 2023. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/index>. Acesso em: 30 dez. 2023.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens : o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 : moving from traditional to digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Cop, 2017.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho : ensaios sobre sexualidade e teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

MACALLOSSI, J. **Review: Unsighted é uma obra-prima dos jogos indie brasileiros.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/criticas/review-unsighted-e-uma-obra-prima-dos-jogos-indie-brasileiros>. Acesso em: 1 jan. 2024.

MEHTA, S. The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. **International Journal of Law Management and Humanities**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 469–485, 2022. Disponível em: <https://ijlmh.com/paper/the-evolution-of-marketing-1-0-to-marketing-5-0/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MELO, P.; PIMENTEL, C. A Campanha de Ódio contra The Last of Us Part II. *In*: TRILHA DE CULTURA – ARTIGOS COMPLETOS - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES), 21., 2022, 2022, Natal/RN. **Anais**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 428–437. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/sbgames_estendido/article/view/23679. Acesso em: 31 dez. 2023.

MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, [s. l.], v. 11, n. 21, p. 150–182, 2009. Disponível em: http://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf. Acesso em: 19 maio 2021.

NEWZOO. **Top Countries & Markets by Game Revenues | Biggest Games Markets.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>. Acesso em: 6 jan. 2024.

PRESSE, F. **E3 2021: feira de videogames será realizada em junho de forma gratuita e virtual.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2021/04/06/e3-2021-feira-de-videogames-sera-realizada-em-junho-de-forma-gratuita-e-virtual.ghtml>. Acesso em: 1 jan. 2024.

RUBERG, B. **Video games have always been queer.** New York: New York University Press, 2019-.

SHAW, A. **Identity, Identification, and Media Representation in Video Game Play: An audience reception study.** 2010. Publicly Accessible Penn Dissertations University of Pennsylvania, 2010. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/edissertations/286>. Acesso em: 30 dez. 2023.

SILVA, B. **Life is Strange | Diretor atribui inesperado sucesso do game a temas sensíveis como bullying.** [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/games/life-is-strange-diretor-explica-como-o-formato-episodico-e-temas-sensiveis-contribuiram-para-o-inesperado-sucesso-do-game>. Acesso em: 1 jan. 2024.

SOARES, N. V.; PETRY, L. C. A voz dos jogadores: apropriação e produção de conteúdo nos games no contexto da 8ª geração dos consoles. **Metamorfose**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 12–27, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/21187>. Acesso em: 3 jan. 2024.

TASSI, P. **“The Last of Us” Has The Biggest Launch Of The Year With 1.3M Sold**. [S. l.], 2013. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/06/18/the-last-of-us-is-the-biggest-game-of-the-year-with-1-3m-sold/?sh=6c9287c05a8f>. Acesso em: 1 jan. 2024.

TASSI, P. **Twitch Streamers Are Getting Paid \$50,000 An Hour To Play New Games: They Deserve It**. [S. l.], 2019. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2019/05/19/twitch-streamers-are-getting-paid-50000-an-hour-to-play-new-games-they-deserve-it/?sh=76d909cd5fe3>. Acesso em: 1 jan. 2024.

WALLACH, O. **50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>. Acesso em: 3 jan. 2024.

XAVIER, G. **Imagética Eletrolúdica: a visualidade dialógica no multiverso dos jogos eletrônicos**. 2007. Dissertação (mestrado) Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2007.

YONEZAWA, B. **Unsighted: Metroidvania brasileiro promete ter toque especial**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://br.ign.com/unsighted/90491/feature/unsighted-metroidvania-brasileiro-promete-ter-toque-especial>. Acesso em: 1 jan. 2024.

ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. Marketing of Video Games. *In*: ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. (org.). **The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future**. New York: Routledge, 2012. p. 57–75.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO

O questionário foi utilizado para a coleta de dados para descobrir o nível de conhecimento (assimilação) dos respondentes quanto aos jogos *queer* selecionados. As três primeiras perguntas, referentes à idade, identificação e sexualidade dos respondentes era obrigatória para todos. Na apresentação das listas, havia uma pergunta filtro que mostrava todos os jogos daquela lista específica. Ao marcar “sim”, o respondente era enviado para as perguntas referentes àquela lista, caso contrário era enviado para a pergunta filtro da lista seguinte. A última pergunta, referente às características que influenciam a recomendação (apologia) dos respondentes para sua rede de amigos era obrigatória para todos, independente das demais respostas.

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Olá! Obrigado pelo interesse em participar da nossa pesquisa.

Em nosso trabalho, queremos descobrir como games *queer** são percebidos pelos jogadores brasileiros e qual seu nível de interesse nesse mercado.

- Todas as respostas são anônimas.
- Responda com sinceridade.

*Consideramos *queer*, games que envolvem a temática LGBTQIA+ em um ou mais de seus diversos elementos, como narrativa e design.

Próximo

Desenvolvido pela
 SurveyMonkey
 Veja como é fácil criar um questionário.

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Vamos começar...

* 1. Qual é a sua faixa etária?

- Menor de 18 anos
- 18 - 29
- 30 - 44
- 45 - 59
- 60+

* 2. Você se identifica como:

- Homem Cis
- Mulher Trans
- Homem Trans
- Mulher Cis
- Outro (especifique)

- Prefiro não responder

* 3. Você se considera:

- Bissexual
- Homossexual
- Heterossexual
- Assexual
- Outro (especifique)

- Prefiro não responder

Anterior

Próximo

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 1

Ace in Space	If Found...
Later Daters	Boyfriend Dungeon
ValidDate: Struggling Singles in your Area	Wylde Flowers
When The Night Comes	I Was a Teenage Exocolonist
A Year Of Springs	Unpacking
A Summer's End	Butterfly Soup 2



4. Você conhece algum dos jogos listados acima?

- Sim
- Não

Anterior

Próximo

Desenvolvido pela
 **SurveyMonkey**
Veja como é fácil [criar um questionário](#).

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 1 - Seleção

Você respondeu que conhece algum dos jogos da **lista 2**. Selecione-os abaixo:

* 5. Selecione baixo os jogos que você conhece:



Ace in Space



A Year Of Springs



Wylde Flowers



Later Daters



A Summer's End



I Was a Teenage Exocolonist



VallDate: Struggling Singles in your Area



If Found...



Unpacking



When The Night Comes



Boyfriend Dungeon



Butterfly Soup 2

Anterior

Próximo

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 1 - Questões

Referente aos jogos da **lista 1** que você conhece, responda:

* 6. Como você conheceu esse(s) jogo(s)?

- Através de amigos
- Através de publicidade
- Através de uma plataforma de games (Steam, Epic Games...)
- Através de influenciadores digitais
- Através de fóruns online
- Através de jornalismo de games
- Outro (especifique)

* 7. O que lhe despertou interesse nesses jogos?

- Narrativa
- Mecânica
- Temática Queer
- Representação de personagens LGBTQIA+
- Qualidade Gráfica
- Perfil dos Desenvolvedores
- Estilo Visual
- Design de Som e Música
- Dificuldade e/ou Desafio
- Outro (especifique)
-
- Não tenho interesse nesses jogos

Anterior

Próximo



Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 2

Arcade Spirits: The New Challengers
 Errant Kingdom
 We are OFK
 Sword of the Necromancer
 Ikenfell

Murder by Numbers
 Unsighted
 Saints Row
 Lake



8. Você conhece algum dos jogos listados acima?

- Sim
- Não

Anterior

Próximo

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 2 - Seleção

Você respondeu que conhece algum dos jogos da **lista 2**. Selecione-os abaixo:

* 9. Selecione abaixo os jogos que você conhece:



Arcade Spirits: The New Challengers



Sword of the Necromancer



Unsung



Errant Kingdom



Ikenfell



Saints Row



We are OFK



Murder by Numbers



Lake

Anterior

Próximo

Desenvolvido pela
 SurveyMonkey
 Veja como é fácil criar um questionário.

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 2 - Questões

Referente aos jogos da **lista 2** que você conhece, responda:

* 10. Como você conheceu esse(s) jogo(s)?

- Através de amigos
- Através de publicidade
- Através de uma plataforma de games (Steam, Epic Games...)
- Através de Influenciadores digitais
- Através de fóruns online
- Através de jornalismo de games
- Outro (especifique)

* 11. O que lhe despertou interesse nesses jogos?

- Narrativa
- Mecânica
- Temática Queer
- Representação de personagens LGBTQIA+
- Qualidade Gráfica
- Perfil dos Desenvolvedores
- Estilo Visual
- Design de Som e Música
- Dificuldade e/ou Desafio
- Outro (especifique)

- Não tenho interesse nesses jogos

Anterior

Próximo

Desenvolvido pela



Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 3

Tell Me Why
Life is Strange: True Colors
Signalis
Tiny Tina's Wonderlands

Borderlands 3
Hades
The Last of Us Part II



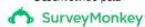
12. Você conhece algum dos jogos listados acima?

- Sim
- Não

Anterior

Próximo

Desenvolvido pela



Veja como é fácil criar um questionário.

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 3 - Seleção

Você respondeu que conhece algum dos jogos da **lista 3**. Seleccione-os abaixo:

* 13. Seleccione baixo os jogos que você conhece:



Tell Me Why



Tiny Tina's Wonderlands



The Last of Us Part II



Life is Strange: True Colors



Borderlands 3



Signalis



Hades

Anterior

Próximo

Desenvolvido pela
 SurveyMonkey
 Veja como é fácil [criar um questionário](#).

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Lista 3 - Questões

Referente aos jogos da **lista 3** que você conhece, responda:

* 14. Como você conheceu esse(s) jogo(s)?

- Através de amigos
- Através de publicidade
- Através de uma plataforma de games (Steam, Epic Games...)
- Através de influenciadores digitais
- Através de fóruns online
- Através de jornalismo de games
- Outro (especifique)

* 15. O que lhe despertou interesse nesses jogos?

- Narrativa
- Mecânica
- Temática Queer
- Representação de personagens LGBTQIA+
- Qualidade Gráfica
- Perfil dos Desenvolvedores
- Estilo Visual
- Design de Som e Música
- Dificuldade e/ou Desafio
- Outro (especifique)
- Não tenho interesse nesses jogos

Anterior

Próximo

Desenvolvido pela
 SurveyMonkey

Percepção de games *queer* entre jogadores brasileiros

Por fim...

* 16. Ao indicar um game para um amigo, quais características você considera importante destacar:

Considere jogos em geral, não apenas os apresentados nesse questionário.

- Narrativa
- Mecânica
- Representação de Personagens LGBTQIA+
- Qualidade Gráfica
- Perfil dos Desenvolvedores
- Estilo Visual
- Design de Som e Música
- Dificuldade e/ou Desafio
- Outro (especifique)
- Nenhuma das anteriores

Anterior

Concluído